

MESTRADO EM SOCIOLOGIA

A Receção Cultural no Universo Disney

Nadine Rita Gomes Maia

M

2017



Nadine Rita Gomes Maia

A Receção Cultural no Universo Disney

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Sociologia, orientada pelo Professor Doutor
João Teixeira Lopes

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

setembro de 2017

A Receção Cultural no Universo Disney

Nadine Rita Gomes Maia

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Sociologia, orientada pelo Professor Doutor
João Teixeira Lopes

Membros do Júri

Professora Doutora Natália Maria Casqueira Azevedo
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Professor Doutor Sandra Lima Coelho
Universidade Católica do Porto

Professor Doutor João Miguel Trancoso Vaz Teixeira Lopes
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: 10 valores

Sumário

Agradecimentos.....	7
Resumo.....	8
Abstract.....	9
Índice de Ilustrações.....	10
Índice de tabelas ou quadros.....	11
Introdução.....	12
Capítulo 1. - A Receção Cultural.....	14
1.1. A Arte e a Sociedade.....	14
1.1.1.A Teoria de Pierre Bourdieu.....	16
1.1.2.Os Públicos dos Espetáculos.....	17
1.1.3.A Experiência Estética.....	18
1.1.4.O Papel dos Espectadores.....	21
1.1.5.A Teoria da Receção de Jauss.....	22
1.1.6.A Identidade Social.....	23
1.1.7. A Influência dos Meios de Comunicação e dos Agentes de Socialização.....	24
1.1.8. A História da Arte e a Interpretação.....	26
1.1.9.Umberto Eco e a " Obra Aberta".....	28
1.1.10. Nota Final.....	31
Capítulo 2. –A Disney.....	33
2.1.A História da Disney.....	34
2.1.1.A Disneyland.....	37
2.1.2.Os Bastidores do Walt Disney World.....	38
2.1.3.O Canal Disney Chanel Portugal.....	44
2.1.4.O Canal Disney Cinemagic Portugal.....	45
2.1.5.O site Disney Channel Portugal.....	46
2.1.6. " A "Disneyzação da Sociedade".....	47
2.1.7. " Disneyzação" e " Disneyficação".....	51
2.1.8. Reflexões sobre " Disneyzação".....	54
2.1.9.Nota Final.....	55
Capítulo 3. - A Metodologia.....	57
3.1. A Investigação em Ciências Sociais.....	57
3.1.1. A Análise de Conteúdo.....	60
3.1.2.Observação Direta.....	63
3.1.3.As Entrevistas.....	66
Capítulo 4.- Recolha e Análise de Dados.....	68
4.1. Análise de Conteúdo.....	68
4.1.1.Grelha de Análise de Conteúdo.....	104
4.1.2.Guião de Observação da Loja Disney.....	111
4.1.3.A Disney vista pelos seus fãs.....	115
4.1.4.Nota Final.....	120
Capítulo 5. Conclusão.....	123
Referências Bibliográficas.....	129
Anexos.....	130
Anexo 1.....	131
Anexo 2.....	132
Anexo 3.....	133

Agradecimentos

Em primeiro lugar quero agradecer a Deus por me ter dado o dom da vida e me ter ajudado a ter sabedoria e coragem para realizar todo este trabalho ao longo deste último ano.

Em segundo lugar, agradeço à minha família por me dar a oportunidade de frequentar a Faculdade de Letras da Universidade do Porto e me apoiar no decorrer do meu percurso académico.

Em terceiro e último lugar, mas não menos importante, agradeço à professora Natália Azevedo, a diretora do Mestrado em Sociologia, a qual me deu a sua autorização para a minha frequência neste mesmo curso, ao professor João Teixeira Lopes, o meu orientador, que me ajudou durante este ano na realização da minha Dissertação de Mestrado em Sociologia, e a todos os outros professores que fazem parte do grupo de docentes responsável pelo curso de Sociologia e que me acompanhou na minha vida escolar ao longo deste dois anos letivos.

Resumo

Esta Dissertação de Mestrado em Sociologia apresenta como tema principal a Recepção Cultural no Universo Disney, ou seja, o principal objetivo deste trabalho é estudar os público-alvo da empresa em questão e as emoções e os valores que as séries e os filmes produzidos pela Disney conseguem transmitir a todas as pessoas que gostam de assistir aos mesmos.

Depois da definição do conceito de recepção cultural, a qual diz respeito aos públicos que se mostram disponíveis para receber determinadas produções culturais, é feita uma apresentação da história do universo Disney e uma reflexão sobre a importância que o mesmo tem na sociedade, que é vista como um processo de crescimento cada vez maior da empresa a nível mundial ao qual Alan Bryman dá o nome de “Disneyization of Society” e se encontra relacionado com a forte presença da Disney em todo o mundo. Através da análise de conteúdo de algumas produções da Disney, nomeadamente, os filmes “Frozen - O Reino do Gelo” e “Os Descendentes” e as séries “O Mundo de Patty”, “Violetta” e “Soy Luna”, da observação direta da loja Disney, do Centro Comercial Norte Shopping, no Porto, e da realização de algumas entrevistas, é possível verificar que a Disney conta com um público muito diversificado, o qual é formado por crianças e jovens, que acreditam que a Disney lhes desperta emoções bastante positivas e que a principal mensagem que esta mesma empresa transmite para as suas vidas é a oportunidade de realizarem todos os seus sonhos.

Por fim, no último capítulo da minha Dissertação de Mestrado, estão presentes as principais conclusões que eu retirei de todo o meu trabalho.

Palavras-chave: Recepção Cultural, Públicos, Disney, Disneyization, Sonhos

Abstract

This Master's Dissertation in Sociology presents as main theme the Cultural Reception in the Disney Universe, that is, the main objective of this work is to study the target audience of the company in question and the emotions and values that series and films produced by Disney Can transmit to all the people who like to watch them.

After defining the concept of cultural reception, which refers to audiences that are available to receive certain cultural productions, a presentation is made of the history of the Disney universe and a reflection on the importance it has in society, which is seen as a growing process of the worldwide company to which Alan Bryman gives the name of "Disneyization of Society" and is related to the strong presence of Disney worldwide.

Through the content analysis of some Disney productions, in particular, the films "Frozen - The Kingdom of Ice" and "The Descendants" and the series "The World of Patty", "Violetta" and "Soy Luna", Disney store, Shopping Mall North, and some interviews, it is possible to verify that Disney has a very diverse audience, which is formed by children and young people, who believe that Disney excites them enough positive and that the main message that this same company conveys to their lives is the opportunity to fulfill all their dreams.

Finally, in the last chapter of my Master's Dissertation, the main conclusions that I have drawn from all my work are present.

Keywords: Cultural Reception, Publics, Disney, Disneyization, Dreams

Índice de ilustrações

Figura 1.....	69
Figura 2.....	70
Figura 3.....	77
Figura 4.....	82
Figura 5.....	82
Figura 6.....	90
Figura 7.....	98

Índice de tabelas (ou de quadros)

Tabela 1.....	105
---------------	-----

Introdução

A Disney é uma empresa que nasceu nos Estados Unidos, no entanto, desde o momento da sua criação, começou a ganhar um lugar de destaque na sociedade, assistindo-se a um enorme crescimento da mesma e ao aumento do seu poder, que fez com que marcasse a sua presença definitiva em todo o mundo. Como é evidente, os principais responsáveis pelo sucesso cada vez maior da Disney são os públicos, visto que esta se caracteriza por ser uma indústria cultural e, como tal, o seu principal objetivo é a produção de diversos trabalhos, como, por exemplo, programas televisivos, filmes e produtos de merchandising baseados nos mesmos, que mostrem a capacidade de chamar a atenção do seu público-alvo e despertar o interesse do mesmo para, deste modo, garantir a sobrevivência da empresa e a continuidade do seu sucesso. À semelhança das outras indústrias culturais, a Disney não seria capaz de viver sem o seu público e, por esse motivo, necessita que todos os seus trabalhos consigam agradar ao mesmo e que as pessoas para quem estes se dirigem se mostrem disponíveis para aceitar as suas propostas e tenham a capacidade de compreender as mensagens que a empresa deseja transmitir à sociedade. Neste contexto, a minha Dissertação de Mestrado em Sociologia começa por desenvolver logo no primeiro capítulo o conceito de Receção Cultural, a qual diz respeito aos públicos que acabam por receber as diversas manifestações culturais que existem no mundo, de acordo com os seus interesses pessoais, tendo a oportunidade de escolher se aceitam aderir às mesmas ou não. O capítulo 2 centra-se na empresa Disney e no mesmo é feita uma apresentação da história do seu percurso ao longo dos anos, desde a produção dos seus primeiros filmes até à criação da Disneyland, e da visão de alguns autores a respeito da Disney, nomeadamente, Alan Bryman, o qual criou o conceito de “Disneyization of Society” com o objetivo de defender o seu ponto de vista em relação à presença desta indústria cultural em todo o mundo. O capítulo 3 diz respeito à metodologia que vou utilizar para a recolha de dados da minha Dissertação de Mestrado em Sociologia, a qual se caracteriza por ser uma metodologia qualitativa, nomeadamente, a análise de conteúdo,

a observação direta e as entrevistas. O capítulo 4 encontra-se relacionado com a recolha de todos os dados necessários para a realização do meu trabalho, a qual se realiza em três diferentes fases. A primeira é a análise de conteúdo de algumas produções da Disney, neste caso, os filmes “Frozen - Reino do Gelo” e “Os Descendentes” e as séries “O Mundo de Patty”, “Violetta” e “Soy Luna”. A segunda é a observação direta da loja Disney, do

Centro Comercial Norte Shopping, no Porto. O capítulo 5 apresenta as conclusões mais importantes que eu retirei da realização de todo o meu trabalho.

Os principais objetivos da minha Dissertação de Mestrado em Sociologia, cujo o tema é “A Receção Cultural no Universo Disney”, são, por um lado, o estudo do conceito de Receção Cultural, através da definição do mesmo e da reflexão sobre a sua importância para a realização do meu trabalho, do percurso da empresa Disney, a partir de uma pequena apresentação da sua história, da análise de conteúdo de algumas produções da Disney que conseguiram obter um maior destaque e sucesso entre o público e da observação direta da loja Disney, e do perfil do público-alvo da mesma, através da realização de entrevistas a alguns fãs da Disney, e, por outro lado, a compreensão e a interpretação das emoções e dos valores que a Disney acaba por transmitir á sociedade, o que contribui para o sucesso que esta indústria cultural conseguiu ganhar em todo o mundo.

Os principais motivos pelo qual eu escolhi desenvolver o tema “A Receção Cultural no Universo Disney” e pelos quais eu acredito que é importante falar sobre o mesmo são, em primeiro lugar, o facto deste tema se caracterizar por ser uma novidade, principalmente no nosso país, ou seja, existem alguns trabalhos que abordam o tema da Disney, em Portugal e em outros países, no entanto, não apresentam um número muito relevante, o que faz com que eu tenha tomado a decisão de dar um maior destaque ao mesmo, em segundo lugar, a intemporalidade da indústria cultural Disney, isto é, a Disney está presente há muito tempo na nossa sociedade e consegue continuar a marcar a sua posição na mesma até aos dias de hoje, nunca perdendo o seu valor, o que lhe oferece, igualmente, uma grande atualidade, em terceiro lugar, a grande dimensão que esta empresa apresenta a nível mundial, visto que a Disney nasceu nos Estados Unidos, mas graças ao seu sucesso conseguiu chegar ás diversas partes do globo, e, por fim, em quarto e último lugar, o facto de alguns autores bastante conhecidos, como é o caso de Alan Bryman, já terem tido a oportunidade de defender o seu ponto de vista em relação ao enorme sucesso que a Disney ganhou em todo o mundo e da importância que a mesma tem na nossa sociedade.

Todos estes favores foram responsáveis pela minha motivação em seguir em frente com este trabalho ao longo deste ano letivo.

Capítulo 1 – A Receção Cultural

O primeiro capítulo da minha Dissertação de Mestrado centra-se na análise do conceito de receção cultural e pretende responder a duas importantes questões: O que é a receção cultural? Porque motivo é útil estudar a receção cultural?

Em primeiro lugar, começo por destacar que o significado da palavra receção se traduz no “ato ou efeito de receber”. No caso da receção cultural, esta diz respeito ao modo como os seres humanos têm acesso às diferentes formas de arte que se encontram disponíveis na sociedade na qual estão inseridos e convivem com as mesmas, aceitando, ou recusando, a presença das diferentes obras de arte na sua vida. Ou seja, o objeto de estudo da receção cultural é a interpretação que os públicos que procuram as diversas ofertas da sua própria cultura acabam por dar às mesmas.

De acordo com João Teixeira Lopes (Lopes, 1998), é importante compreender essas mesmas transformações que estão a acontecer no mundo no qual vivemos hoje.

O principal tema ao qual a receção cultural dedica a sua atenção é o tema da constituição dos públicos das culturas urbanas e os seus mecanismos de receção/fruição.

No momento em que falamos na receção cultural, deve estar presente o delinear de eixos de articulação entre a oferta e a procura cultural, uma vez que, por um lado, a constituição dos públicos e da sua matriz de gostos acaba por exercer uma forte influência no campo de possíveis da produção cultural e, por outro lado, a própria estrutura da oferta, também, estabelece uma série de condições ao processo de formação de públicos, pelo facto de criar determinados códigos e categorias de perceção.

Assiste-se ao final de um modelo estanque e hierarquizado de classificação das culturas devido à descentralização do poder nas sociedades e à interdependência entre a cultura e a economia, o que permite uma maior hipótese de permeabilidade social num mundo cada vez mais heterogéneo.

1.1. A Arte e a Sociedade

As indústrias culturais são as principais responsáveis pelo incentivo ao desenvolvimento da diferença, visto que têm o desejo de alargar os mercados, através da conquista de novos públicos, embora essa mesma diferença nem sempre possua um valor muito significativo.

A procura da novidade dá origem à diversificação dos produtos das indústrias culturais, os quais são criados de acordo com os interesses do público.

Existe um aumento da interação entre a arte e o dinheiro e uma invasão do capital público e privado.

É visível uma decadência da estética pura defendida por Kant e uma multiplicação dos momentos de divulgação e de comercialização das obras culturais, ao mesmo tempo que as carreiras artísticas precisam de elevados investimentos no que diz respeito ao capital social e económico, recuperando, deste modo, a ideia de mecenato, como forma de colocar em evidência a oportunidade de transformar o capital simbólico em capital económico, a qual, por sua vez, é motivada pelo desejo de prestígio.

A produção artística contemporânea encontra-se dependente de um grande conjunto de mediadores, dos quais é possível destacar os auxiliares, os críticos, os divulgadores, os comerciantes, os executantes, os fornecedores, os colecionadores, entre outros.

De acordo com Becker e o seu famoso conceito de Art Worlds, "os mundos da arte consistem em todas as pessoas cujas atividades são necessárias para a produção de trabalhos característicos que esse mundo, e talvez outros, definem como arte".

O artista continua a desempenhar o seu papel de destaque no reconhecimento da produção artística, no entanto, tem de partilhar a sua importância com uma série de outros atores que estão, igualmente, envolvidos, em todo este processo.

Termina o isolamento dos mundos da arte, os quais conseguem, finalmente, a sua integração na sociedade e passam a ser vistos como mais uma atividade coletivamente organizada.

O simbólico acaba por entrar na economia da vida quotidiana e assiste-se ao início de uma inflação do estético ou, dito de outra maneira, a um processo de estetização difusa do quotidiano.

As diversas manifestações culturais convivem umas com as outras no mesmo espaço e comunicam entre si.

É possível confirmar, igualmente, a existência de uma diversificação das escolhas e dos gostos culturais.

1.1.1. A Teoria de Pierre Bourdieu

Pierre Bourdieu (Bourdieu, 2001) fala sobre uma economia dos bens simbólicos e constrói uma abordagem relacional baseada nos conceitos de campos e habitus.

As propriedades dos agentes, as suas práticas e os seus gostos encontram-se dependentes a posição que ocupam na sociedade da qual fazem parte, interiorizando e incorporando, através do recurso à mediação do habitus, um conjunto de propriedades estruturais: “A cada classe de posições corresponde uma classe de habitus (ou de gostos) produzidos pelos condicionamentos sociais associados à condição correspondente e, por intermédio desses hábitos e das suas capacidades geradoras, um conjunto sistemático de bens e de propriedades, unidos entre si por uma afinidade de estilo.”

O habitus caracteriza-se por ser o princípio gerador e unificador que traduz as características intrínsecas e relacionais de uma posição num estilo de vida unitário, ou seja, num conjunto unitário de escolhas de pessoas, de bens e de práticas.

Pierre Bourdieu realiza uma análise da estrutura interna do campo cultural e defende que existe uma dialética entre posições, disposições e tomadas de posição.

As posições que são definidas pelas lutas pela imposição da estrutura legítima do campo são capazes de encontrar de modo natural o seu habitus ou sistema de disposições. O habitus é, simultaneamente, produto e produtor das condições sociais objetivas definidas por uma determinada posição e exerce um efetivo poder de atualização. As tomadas de posição encontram-se numa situação estruturalmente homóloga às diferentes posições ocupadas no campo e aos interesses que acabam por desenvolver-se nas mesmas.

A génese da história do campo corresponde à relação entre duas estruturas: “A estrutura das relações objetivas entre as posições no campo de produção (e entre os produtores que as ocupam) e a estrutura das relações objetivas entre as tomadas de posição”.

Tudo o que acontece no campo cultural estabelece uma relação com a distribuição do poder nos outros campos. O espaço social é multidimensional.

No interior do campo, a produção cultural encontra-se dependente da dialética entre as posições, disposições e tomadas de posição do criador. A hierarquia das primeiras caracteriza-se por ser um reflexo de um elevado grau de correspondência face à hierarquia das origens sociais.

Destaca-se, ainda, a presença de um homologia entre a oferta e a procura, ou, melhor dizendo, entre o conjunto das obras culturais e a matriz socialmente condicionada dos gostos: “Na ordem do consumo, as práticas e os consumos culturais observáveis num dado momento, são o produto do encontro entre duas histórias, a história do campo da produção, que tem as suas próprias leis de mudança, e a história do espaço social no seu conjunto, que determina os gostos por intermédio das propriedades inscritas numa posição (...) e através dos condicionamentos sociais associados a condições materiais de existência particulares”.

O autor José Luís Casanova (Casanova. João Teixeira Lopes, 1998) defende a existência de outras “questões igualmente relevantes que têm a ver com a permanente permanência da socialização, com a incorporação do novo, e com a adaptabilidade, adesão e protagonismo dos agentes sociais relativamente à mudança”.

O habitus tem sempre um poder transformador e de atualização ao mesmo tempo que acaba por reproduzir as condições sociais de que é produto.

Temos a oportunidade de ver a existência de hierarquias sociais e de redes de intercomunicabilidade.

1.1.2. Os Públicos dos Espetáculos

João Teixeira Lopes (Lopes, 2003) acredita que existem três tipos de públicos diferentes e elabora uma divisão dos mesmos de acordo com a sua frequência dos diversos espetáculos nesse mesmo local. Os primeiros públicos recebem o nome de habituais e são formados por pessoas que pertencem a uma classe social alta, as quais, devido ao seu elevado capital económico, frequentam com uma maior regularidade os espaços culturais. Os segundos são conhecidos por públicos irregulares, pelo facto da sua frequência dos espetáculos se encontrar dependente da sua situação económica, que, por vezes, atravessa momentos de grande instabilidade, ou seja, os fundos monetários que possuem nem sempre lhes permitem apostar na cultura tanto quanto desejariam e a sua presença em espaços que se dedicam ao desenvolvimento da mesma é muito irregular. Os terceiros e últimos públicos correspondem aos públicos retraídos, os quais, ao contrário dos públicos habituais, são constituídos por pessoas que pertencem às classes sociais mais baixas e, por esse motivo, os seus escassos recursos económicos obrigam-nos a afastarem-se dos

espaços culturais por não terem a possibilidade de conseguir ter acesso aos mesmos. No entanto, os públicos retraídos recebem, igualmente, a oportunidade de terem acesso a diversas formas de expressão artística e de entrarem em contacto com a sua cultura, de um modo diferente do modo presencial, nomeadamente, através dos espetáculos mais famosos que acabam por ser transmitidos na televisão.

Pelo facto de os públicos habituais serem aqueles que possuem um maior poder financeiro e frequentam com maior frequência os diferentes espaços culturais, João Teixeira Lopes defende que estes mesmos públicos são os “novos intermediários culturais” e os responsáveis pelo alargamento e fidelização de novos públicos.

Uma determinada obra de arte é intrinsecamente aberta e incompleta, uma vez que compete a cada um dos seus recetores a missão de lhe dar uma determinada interpretação e a decisão de continuar essa mesma obra para além do trabalho que foi realizado pelo seu autor.

A criação constitui para o criador “uma das soluções possíveis em face de um problema que comporta uma infinidade de opções” (Jauss, 1978:154) e para o recetor um desafio a que entre no jogo da sua construção.

1.1.3. A Experiência Estética

De acordo com Jauss, a experiência estética não deve terminar na pureza e radicalidade de dicotomias exemplares (emancipação versus afirmação; inovação versus reprodução). Esta mesma experiência estética “deve, pelo contrário, tecer-se ao nível da identificação (...) espontânea que toca, que perturba, que causa admiração, que faz chorar ou rir por simpatia e que apenas o snobismo pode considerar como vulgar” (Jauss, 1978:161).

Ao atuar nas categorias intermédias da identificação, exemplaridade e consenso, afruição acaba por estar na base da criação de públicos ativos.

Do ponto de vista da sociologia, um público pode definir-se como uma entidade amorfa e anómica. As suas principais características são o seu carácter efémero e circunstancial e o ténue objetivo que o sustenta estrutura-o bem menos que a um grupo.

O consenso aberto mostra que um dos elementos fundamentais para a constituição de um público é uma atividade comunicacional.

Jauss aposta num conjunto plural de disposições recetivas, unindo o recetor (e o habitus...) à sua situação, contexto e circunstância.

Jauss identifica um modelo de “identificação e atividade comunicacional estéticas” – a modalidade irónica - tanto pode significar criatividade, “sensibilização da percepção” e a reflexão crítica como indiferença ou cultura sistemática do tédio (Jauss,1978:167). De igual modo, o riso pode denunciar libertação interior, mas, também, simples zombaria.

A este tipo de riso, Jauss dá o nome de riso ritual. O conhecimento prático, sendo considerado uma “visão quase corporal “do mundo, não é capaz de abdicar de um universo social pré-estruturado.

O corpo que compreende é também o corpo que toca ou é tocado, que se emociona, que se desdobra em atos comunicativos como gestos, ou olhares ou risos. A emoção é uma forma privilegiada de conhecimento e de mobilização percetiva (Vala,1993 e 1997), um “estado de alerta” que facilita a participação na formação de um consenso aberto. Neste contexto, as disposições afetivas dão ao recetor a oportunidade de preencher o hiato entre o horizonte de expectativa de partida e o aparecimento de uma nova obra, ao qual Jauss dá o nome de desvio estético, distância crucial na sua conceção, para a fruição estética não se limitar a confirmar, conformar ou confrontar universos de referências pré-existentes. A receção espontânea, pela qual não nos sentimos responsabilizados, incentiva a nossa entrada nos mundos da criação da arte e funciona como um elemento de grande importância na formação de novos públicos e na familiarização com linguagens e códigos que são considerados totalmente inacessíveis ou indecifráveis a vastas camadas sociais. Para que se consiga cumprir o objetivo de formar públicos improváveis, é necessário aceitar que não existe uma verdade na obra, que ela caminha de interpretação em interpretação, de consenso provisório em consenso provisório. E que, ao mesmo tempo, ganhamos a oportunidade de criar e experimentar o mundo (um novo mundo, uma nova percepção) a partir do objeto artístico, de acordo com o que é proposto por Jauss.

João Teixeira Lopes (Lopes, 1999), realiza uma análise das novas modalidades de relação entre públicos urbanos e criação cultural, recomposição social e processos de construção do gosto.

Este mesmo artigo aborda questões relacionadas com os atos e contextos de receção cultural.

Centra-se num estudo comparativo efetuado em três espaços culturais do Grande Porto: o Teatro Municipal Rivoli, o bar de jazz B. Flat e a esplanada da Praia da Luz.

As formas de ocupação dos cenários de interação pelos agentes sociais e as posturas corporais que estão associadas às mesmas mostram uma atitude recetiva face ao ambiente social circundante. A análise das expressões transmitidas, mas, sobretudo, emitidas (“de tipo mais teatral e contextual, de tipo preferencialmente não verbal e aparentemente não verbal, como é destacado por Goffman) oferece importantes indícios sobre a perceção dos indivíduos, a qual acontece a um nível nem sempre consciente, por vezes mesmo quase inconsciente, em relação aos espetáculos aos quais vão assistir.

Trata-se de um espetáculo dentro do espetáculo, uma representação de segunda ordem à qual o investigador consegue ter acesso através da sua grelha de análise. Serge Collet defende que “o espetador é ator no seu corpo no próprio lugar do espetáculo.”

Neste contexto, defende-se uma visão “quase-corporal” do mundo “que não supõe nenhuma representação nem do corpo nem do mundo” e acredita-se que as posturas corporais e sensitivas são plenas práticas culturais. Apesar disso, o facto de se considerar a corporalidade como conceito integrante do habitus, não faz com que a mesma seja vista como uma simples representação de um mundo social exterior. Isto é, o corpo “socialmente informado” não consegue fugir da ação estruturante dos determinismos sociais, mas ele acaba por transcender a simples exteriorização das aprendizagens sociais e das estruturas simbólicas. Melhor dizendo, o corpo não é produto de uma simples domesticação social; ao transformar-se numa fonte e veículo dos vínculos relacionais, intersubjetivos, tem a oportunidade de produzir e experimentar continuamente o mundo. Vale de Almeida (Almeida. João Teixeira Lopes, 1999) acredita que “A experiência corporizada não pode ser entendida só pelo cognitivismo e pelo modelo de significação linguística, reduzindo o corpo ao estatuto de símbolo. O significado não pode ser reduzido a um símbolo que existe num nível separado, exterior às ações do corpo (...) ao cultivarmos o hábito é o nosso corpo que compreende”. A emoção é, igualmente, um estado cognitivo, uma forma de conhecimento e de mobilização de atitudes.

1.1.4. O Papel dos Espetadores

João Teixeira Lopes (Lopes, 1999) faz referência a que, uma vez, Bernard Dort escreveu que “os aplausos são o fim de tudo. É, igualmente, o último confronto entre atores e público, o fim de todo o seu diálogo silencioso.”

O ato de bater palmas em diferentes momentos de um espetáculo é considerado uma das formas mais visíveis, audíveis e socialmente reconhecidas de demonstrar o gosto (ou desilusão) e o grau de apressamento pelo desempenho dos artistas. Transforma-se, ao mesmo tempo, num importante indicador do carácter efêmero, único e irrepetível de cada peça de teatro, concerto ou performance, dando destaque à base instável e evanescente de transmissão de significados das artes vivas.

Cláudia de Oliveira (Oliveira. João Teixeira Lopes, 1999) recupera a teoria de Bernard Dort com o objetivo de defender a delimitação de fronteiras entre os espaços de representação dos artistas e dos espetadores: “De facto, verificamos que os espetadores têm no foyer o espaço de representação para um público imaginário. Se a sala os banha da cena, eles encontram nesse recanto do teatro a sua própria cena, onde se representa a peça do público (...) através das observações desenvolvidas, tornou-se explícito que o intervalo retirava ao público o anonimato da sala, devolvendo-lhe a possibilidade de usar o seu copo e a palavra”.

Os atores, os quais acabam por ser, igualmente, público do seu próprio espetáculo, desenvolvem uma série de rituais e de competências avaliativas, que têm por base convenções culturais de apresentação em cena, as quais lhes dão a possibilidade de, através do recurso à utilização desses sistemas codificados (linguísticos, gestuais, corporais no sentido mais vasto) fazer referência a signos e valores que não se encontram presentes na percepção imediata (carácter simbólico da interação), que, por sua vez, apontam para a construção social da realidade. Por esse motivo, o jogo social, apesar de continuar a partilhar com a representação “primeira” qualidades “lúdicas, ficcionais e ilusórias”, acaba por ter, igualmente, consequências reais e objetivas.

Não existe nenhum tipo de mimesis na receção das obras, nem sequer uma simples interiorização indiferenciada e mecânica dos significados das mesmas. Tudo se encontra dependente de uma importante tríade, a qual é formada pela estrutura da obra, o sistema

e referências e o projeto cultural do recetor (ou a sua ausência) e o cenário de interação onde se desenrola a apresentação da mesma.

Serge Collet (Collet. João Teixeira Lopes, 1999) acredita que o espetador é, também, um ator “no momento de circulação das impressões e de julgamentos de um espetador para outro, de um espetador a um futuro espetador”.

“O espetador está preso ao que percebe (...) estabelece uma relação mais sentida que concetualizada entre os diferentes significantes do espetáculo e os seus significados.”

Jauss (Jauss. João Teixeira Lopes, 1999) afirma que uma boa parte da receção encontra-se inscrita na própria obra e na relação que o recetor estabelece com as obras antecedentes. Este mesmo aspeto é acentuado por Starobinski, o qual afirma “que uma obra (...) não se apresenta como uma novidade absoluta surgindo num deserto de informação (...) o novo texto evoca para o leitor (ou auditor) o horizonte de expectativas e de regras do jogo com o qual os textos anteriores o familiarizaram.”

No entanto, esta mesma obra não dita o final do campo de possíveis da receção.

O juízo feito ao nível da estética e a apropriação ativa da obra, apesar de exercerem a sua atuação de acordo com um sistema de referências ou guião pré-estabelecido relativamente rígido, não se encontram livres da novidade e modificação.

1.1.5. A Teoria da Receção de Jauss

Jauss define a este respeito um critério de qualidade. Sempre que a obra confirma um determinado horizonte de expectativa, ela consegue criar uma relação de grande proximidade com a “arte culinária”, a qual cumpre funções de simples divertimento.

Em contrapartida, no caso de se verificar um desvio ou hiato entre o horizonte de expectativa do recetor e a obra, o caminho fica livre para a inovação e para a “mudança de horizonte”, que, por sua vez, é uma característica seminal do artístico.

Tendo em conta estes critérios, é possível chegar à conclusão que as pessoas que possuem um médio e alto capital escolar mantêm contacto com um tipo de arte que cumpre perfeitamente “a expectativa suscitada pelas orientações do gosto dominante, satisfaz o desejo de ver o belo reproduzido sob formas familiares, confirma a sensibilidade nos seus hábitos.” No entanto, Jauss prefere acreditar na sociedade do espetáculo, a sociedade que

“serve o sensacional sob a forma de experiências estranhas à vida quotidiana (...) ou então levanta problemas morais, mas apenas para os resolver no sentido mais edificante.”

Na teoria defendida por Jauss, é possível encontrar algumas ambiguidades. A dicotomia “arte culinária”/“verdadeira arte” revela-se reducionista e para fazer sentido tem a necessidade de ser aplicada às formas de receção competente da “arte legítima” por parte de “públicos legítimos”.

A grande vantagem da teoria da receção de Jauss encontra-se presente na síntese que realiza entre as correntes que apoiam a irredutibilidade do estético a qualquer coordenada político-ideológica ou histórico-social (defendendo que as questões estéticas essenciais são de todos os tempos e espaços) e as que negam a existência do valor estético em absoluto, apoiando-se no relativismo cultural e sociológico.

O conceito de horizonte de expectativa provoca a reconciliação da história da arte com as histórias de vida dos agentes sociais, mas, em simultâneo, impõe um critério de validade artística, ao estabelecer uma separação entre a Arte “com maiúscula” e a fugal e banal “arte culinária”.

Nesta aproximação à perceção estética das pessoas comuns, não pode existir nenhuma cedência a critérios ou julgamentos de valor sobre a qualidade das obras, nem sequer se deve cometer o erro de tirar conclusões em relação à qualidade das obras a partir da qualidade dos públicos, ou fazer juízos de valor sobre a qualidade dos públicos tendo em conta a qualidade das obras.

1.1.6. A Identidade Social

Jorge Vala (Vala. João Teixeira Lopes, 1999) defende que “a identidade social pode ser concebida como decorrendo da resposta que os indivíduos se dão à interrogação seguinte: Quem sou eu? é provável que uma parte da resposta a esta questão provenha de uma associação entre o eu e diversas categorias sociais. Este processo de associação do eu a uma categoria social (...) e a identidade que dele decorre são determinados tanto por fatores sócio-estruturais como por fenómenos de comunicação de aprendizagem e de reflexividade.”.

Vários autores não são capazes de ver o público como um grupo social, mas em “situação de comunicação” falam uma “linguagem comum” e é essa linguagem que faz dele “uma estrutura social, ainda que muito amorfa”.

Destacam-se, agora, as razões que dizem respeito à qualidade da interpretação e execução da obra (uma dimensão particular da qualidade global da representação). A apropriação pessoal do espetáculo não apresenta um grande valor, este facto permite acreditar na ideia que a apropriação dominante é aquela que apresenta um carácter estético, embora seja possível abordar esta categoria num sentido mais amplo. Russell Belk decide fazer uma oposição entre receção estética e receção artística e afirma que “a apreciação estética de uma obra não requer nem o conhecimento do seu contexto histórico, nem informações sobre outras obras, enquanto que uma apropriação artística ou própria da história de arte se funda sobre um tal saber, em vez de se referir unicamente às características físicas, intrínsecas da obra.”

A aproximação a um conjunto de representações sociais da receção incentiva a elaboração reflexiva de um conceito de self (simultaneamente real, ideal e social), o qual é vocacionado para si (auto-identificação), mas, também, para os outros (componente relacional).

Os usos da receção não são neutros, uma vez que têm a obrigação de obedecer ao valor de signo dos consumos culturais e aos interesses do jogo social. Nestas representações, é visível um afastamento em relação aos estereótipos da doxa pós-moderna de um consumo socialmente descentrado e desinteressado, puramente hedonista, fragmentado e esquizofrénico, o qual tem por base uma desordem de significantes e é apoiado pela emoção e efetividade efémeras de quem deseja uma união entre a arte e a vida. Em contrapartida, a receção dominante revela uma compreensão surpreendentemente estável e coerente das produções culturais, transformando-as em objetos analisados intrinsecamente e não a partir de estados flutuantes de espírito.

1.1.7. A Influência dos Meios de Comunicação e dos Agentes de Socialização

Alguns autores e as correntes defendidas pelos mesmos chamam à atenção para a necessidade de não se realizar uma análise da exposição aos mass média, em especial à televisão, sem ter em conta o efeito de filtragem de instâncias mediadoras, como é o caso

da família, dos amigos e de outros círculos sociais. O conceito de horizonte de expectativa pode ser aplicado a este domínio, de modo a destacar a importância do património cultural, vivencial e cognitivo dos recetores como variáveis que se encontram envolvidas de forma ativa nos processos de receção e decodificação da mensagem televisiva. Esta visão do mundo da televisão caracteriza-se por ser oposta a uma outra já existente e bastante difundida que defende que os mass media acabam por ter um impacto direto no modo como as pessoas fabricam e imaginam o mundo social.

Pierre Bourdieu é um dos autores que apoia esta teoria e acredita que “a televisão tem uma espécie de monopólio de facto sobre a formação dos cérebros de uma parte importante da população”, destacando o seu poder de “opressão simbólica” que preenche “o tempo raro com vazio, com nada ou quase- nada.” Pierre Bourdieu propõe universos orwellianos “em que o mundo social é descrito- prescrito pela televisão, em que esta se transforma no árbitro do acesso à existência social e política”.

Neste contexto, a missão da recepção prolonga-se para além do momento imediato da apropriação, visto que a mesma tem a função de trabalhar a mensagem inicial, fazendo a sua correção, acrescentando-lhe novos contornos e assimilando de forma seletiva novos conteúdos.

No entanto, não podemos esquecer os mecanismos microssociais de influência, de índole grupal, em especial nos momentos em que as mensagens não são unívocas e transmitem vários significados possíveis.

Robert Frances afirma que “a passagem a uma situação de grupo acarreta pouco a pouco um aumento importante do número de respostas dos indivíduos, suscitando interpretações que superam a banalidade.” O autor destaca, igualmente, a importância das redes de sociabilidade e chega à conclusão que “a influência microssocial sobre a percepção é mais intensa quando a vida em grupo é feita de trocas e de interações entre os seus membros.” Apesar de tudo isto, não é possível negar a existência de um verdadeiro poder de manipulação e “opressão simbólica”, através de um trabalho técnico- político de bastidores responsável pela seleção de conteúdos, utilizando como recursos mecanismos mais ou menos voluntários de censura) e pela criação de realidades fictícias. Diana Crane chama à atenção para uma sub-representação dos trabalhadores manuais nos programas televisivos e para uma sob representação das profissões liberais e empresariais, ao mesmo

tempo que é visível uma forte tendência para a produção de conteúdos reconfortantes e uma fraca aposta na produção do risco e da novidade. Por outro lado, Diana Crane destaca as diferentes maneiras de “ver televisão” e as dificuldades dos grandes sistemas organizacionais que se encontram ligados à comunicação de massas em cumprir a tarefa de perceber de forma correta as suas audiências, um pequeno obstáculo que acaba por conduzi-los, por vezes, a errar o “alvo” no que diz respeito ao perfil-tipo dos potenciais destinatários.

Em oposição à visão extremamente negativa que Pierre Bourdieu revela a respeito dos novos intermediários culturais, especialmente em relação aos profissionais da comunicação, é importante reintroduzir uma perspectiva conflitual que mostre a capacidade de exprimir os conflitos de interesses e a ambivalência do campo mediático (e as diferenças internas às novas classes, onde entram em confronto e se cruzam lógicas diferentes, não sendo permitido erradicar, a priori, a possibilidade de expressão de mundividências emancipadoras).

A importante contribuição do estudo dos usos da cultura e das formas de receção é o poder de devolver a um objeto a sua multiplicidade, o seu carácter plurívoco e conflitual, a sua íntima relação com os novos modos mediadores de pensar e dizer o social.

1.1.8. A História da Arte e a Interpretação

De acordo com Bernardo Pinto de Almeida (Almeida, 1998) a escrita da História da Arte pode ser vista como um modelo por excelência de combate e de resistência à multiplicação dos dispositivos de manipulação e de reprodução ideológica e, mormente, do próprio historicismo, o qual tem o objetivo de estabelecer como válido o princípio generalizado das relações causa e efeito, visto que tem o desejo de surpreender e limitar a “realidade” da arte no próprio lugar em que esta se dimensiona enquanto resistência à interpretação. Neste contexto, a escrita da História de arte pode funcionar como o território privilegiado do neutro, isto é, como um regresso a uma espécie de grau zero, o que pode ser considerado válido para todo o campo da interpretação histórica. De certo modo, é possível afirmar que o território da história é o do palimpsesto.

Tendo em conta a natureza da própria história, esta só existe na medida em que se reescreve e em que, ao reescrever-se, reinscreve sucessivamente novas modalidades de

interpretação onde cada testemunho ganha a importância do seu próprio esplendor concetual.

Através do recurso a uma determinada base de dados, é possível criar constantemente novas teorias interpretativas, nas quais se encontra presente um grau não tanto de verdade como de verosimilhança e o mais importante é a produtividade incessante dessas várias interpretações.

A interpretação com maior interesse será aquela que seja capaz de englobar o mais vasto conjunto de acontecimentos, oferecendo-lhes um suplemento de sentido que seja correspondente ao “sentido” que esses mesmos acontecimentos agenciam no momento em que criam uma relação uns com os outros, permitindo que uma margem de fricção e de organização “interna” possa nascer da própria relação que é estabelecida entre todos esses acontecimentos.

Depois de tudo o que foi dito, é possível chegar à conclusão que toda a história, em particular no caso da arte na qual este facto é mais visível, assume um carácter iminentemente fictivo.

Caso seja efetuada uma análise dos dados sobre uma determinada questão recente, desde que exista um registo dos mesmos, acabamos por continuar no campo que é conhecido como sendo o do puramente factual.

Até este momento, a interpretação não está presente, ela só aparece mais tarde, quando desejamos retirar alguma conclusão desses dados. A margem criativa da interpretação é a sua constante abertura e a condição de uma liberdade.

Na atualidade, é visível uma multiplicação dos espaços que marcam o início da escrita dessa mesma história e mesmo nos anais críticos mais credíveis consegue realizar-se uma previsão daquilo que já é um primeiro passo para uma interpretação histórica realizada sobre o próprio presente.

Desejar que esta argumentação nos colocasse num simples plano sofisticado era o mesmo que querer que uma das interpretações se tornasse superior às outras, fazendo acreditar que era a mais verdadeira e que teria capacidade de encontrar os mecanismos de legitimação, os quais seriam obrigatoriamente exteriores ao seu plano argumentativo, o que levaria a que a sua verdade tivesse maior poder que a verdade dos outros. Deste modo,

acabaríamos por entrar em contacto com um plano de instrumentalização totalitária da interpretação, o mesmo que foi descrito por Orwell.

Neste contexto, a escrita da história caracteriza-se por ser um território aberto em especial aquilo que Ricoeur tomou a decisão de designar por “conflito das interpretações”.

Hans Robert Jauss apresentou como proposta um modelo extraordinário de antihistoricismo a com a criação da sua teoria da estética da receção. De acordo com as palavras deste mesmo autor, “a estética da receção reconstitui o seu direito ao papel ativo que compete ao leitor na concretização sucessiva do sentido das obras através da história”.

Esta mesma ideia concorda com outra ideia defendida por Merleau Ponty, que acredita que tudo o que se diz e se escreve em relação a essa obra passa a pertencer à mesma.

Sem a hipótese de reequacionar com frequência os dados, a escrita da história acabaria por transformar-se no mais assustador instrumento dos pensamentos totalitários.

Acreditar na dimensão narrativa (e fictiva) da História é compreender que não existe a possibilidade de reconstituir o passado tal como ele foi, à semelhança da metáfora borgesiana do mapa-mundo à escala do próprio mundo. Toda a História é sempre interpretação.

Em relação à História da Arte e à Literatura, é necessário compreender que estas exigem, devido à natureza do seu próprio objeto, uma maior subjetividade no que diz respeito ao domínio da interpretação.

A História da Arte acabará por surpreender, deste modo, a singularidade do “fazer” desterritorializado do artista e realizar um esforço para guiar esse fazer a um plano de territorialização latente e provisório, o qual nasce a partir do “desejo de interpretação.

No entanto, todo este processo realiza-se com a consciência de que nunca pode existir uma palavra final.

1.1.9- Umberto Eco e a “Obra Aberta”

Umberto Eco (Eco, 1962) defende que o nível de abertura semiótica na interpretação de uma determinada obra é definido pela própria estrutura e contexto material do objeto que é alvo de análise.

A “Obra Aberta”, da autoria de Umberto Eco, nasce em Junho de 1962. Caracteriza-se por ser racionalista e classicista e tem o objetivo de recuperar uma “visão” do mundo que

acaba por negar todo o código ou regra. Este mesmo livro oferece uma compreensão da obra de arte como uma mensagem aberta a diversas interpretações, no entanto, essa mesma obra acaba por receber sempre a orientação de leis estruturais, as quais, por sua vez, estabelecem ligações e caminhos para a leitura.

O leitor transforma-se, igualmente, no coautor da obra e mostra a capacidade de dar uma forma à desordem e terminar com o caos, mesmo que a obra que nasce como resultado deste processo seja, sem dúvida nenhuma, um produto histórico. De acordo com Walter Mauro (Momento Sera, agosto de 1962), a “Obra aberta” é um livro que tem a missão de fazer história e revolucionar a maioria das poéticas contemporâneas.

Glauco Cambon (Cambon in Umberto Eco, 1962) recorda que é necessário que o núcleo metodológico da “Obra Aberta” seja identificado na dialética de forma e abertura, forma clássica e forma ambígua, as quais não devem ser interpretadas como sendo historicamente sucessivas, mas sim como dialeticamente opostas no meio de todas as obras contemporâneas. É possível encontrar no centro da obra de Joyce “a tensão da exigência arquitetônica ou clássica” e da “informal” e tendo em conta o estado da arte contemporânea nos últimos séculos acaba-se por chegar à conclusão que Umberto Eco mostra uma verdade que é óbvia para todos.

Renato Barilli (Barilli in Umberto Eco, 1962, recorrendo a um ensaio de Verri (4-1962), mostra o modo como Umberto Eco recupera uma posição metodológica que pertencia à mais importante cultura europeia do meio século anterior e que foi rejeitada pela cultura italiana do pós-guerra. É uma posição que coloca toda a sua atenção nas formas, nos modos de organização de uma determinada matéria, de estruturar e dar uma ordem a essa mesma matéria. O ato de dar forma caracteriza-se por ser um ato geral e subjetivo, uma instituição que é comum a um determinado tempo e a um determinado ambiente e através dos mesmos é possível fazer a história.

Umberto Eco admite que tem o objetivo de impor uma “história dos modelos culturais”. A “Obra Aberta” assume uma posição contrária à tradição croaciana que é a base da atitude crítica e filosófica do idealismo italiano.

Umberto Eco acredita que “a arte não é um modo de conhecimento”, mas sim “um complemento do mundo”, uma “forma autónoma”, ou seja, um derivativo.

A “Obra Aberta” encontra-se traduzida em diferentes línguas, das quais é possível destacar o português, o inglês, o francês, o espanhol, o alemão, o servo-croata, o romeno e o polaco. Todos os países que entraram em contacto com a “Obra Aberta” manifestaram diferentes reações e interesses a respeito da mesma de acordo com a sua própria cultura. O primeiro país a receber a “Obra Aberta” foi a França, no final de 1965, e este mesmo livro acabou por despertar um grande interesse. A “Obra Aberta” tem três edições e algumas reimpressões. A primeira edição foi publicada na coleção “Portico”, em 1962, a segunda edição fez parte da coleção “Delfini Cultura”, em 1967, e a terceira e última edição foi incluída na coleção “I satelliti”, em 1971.

O público da edição de 1962 caracterizava-se por ser desconfiado e hostil. A introdução da “Obra Aberta” era polémica e, ao mesmo tempo, defensiva. Umberto Eco desejava defender o direito ao desenvolvimento de um discurso a respeito da arte que fosse, em simultâneo um discurso político. Em contrapartida, o público ao qual se destinava a edição de 1967 encontrava-se mais preparado para entrar em contacto com a obra e a mesma tinha o objetivo de esclarecer os fundamentos metodológicos da investigação.

A introdução da edição de 1962 convivía com as estéticas historicistas e idealistas, com as poéticas do realismo, com a crítica da intuição lírica e com uma esquerda que insistia em continuar a ver as vanguardas como divertimentos formais sem nenhuma ligação com a realidade política e social. Pelo contrário, a introdução da edição da “Obra Aberta” publicada em 1967 fazia parte de uma sociedade cultural que já tinha pensado e resolvido de forma mais clara os problemas mencionados anteriormente e contava com o apoio de uma metodologia estruturalista que dominava a cultura daquela época.

A introdução de 1967 tinha em atenção as reações que a edição de 1962 acabou por despertar no seu público e acreditava que o principal responsável pelas mesmas era o tom provocatório e violento da primeira edição da “Obra Aberta”.

A introdução da edição de 1962 caracterizava-se por ser “dionisíaca” e o seu início era marcado por uma impetuosa citação de Apollinaire. A introdução da edição de 1967 apresentava um carácter mais calmo e teórico e no começo da mesma encontravam-se presentes duas citações de Valéry e Focillon, as quais mostravam um tom “apolíneo”.

A arte, no momento em que se assume como uma estruturação de formas, apresenta modos próprios de falar sobre o Homem e sobre o mundo. Uma obra de arte tem a

oportunidade de fazer afirmações sobre o mundo recorrendo ao próprio assunto, no entanto, a arte realiza essas mesmas afirmações sobre o mundo a partir da estrutura de uma determinada obra, manifesta as tendências históricas e pessoais que acabou por adquirir e a sua própria visão do mundo.

A primeira impressão que uma obra acaba por causar no seu público é provocada pelo modo como é feita. O valor estético acontece de acordo com as leis da organização interiores às formas e, por esse motivo, caracteriza-se por ser “autónomo”. A descrição das estruturas e das suas prováveis reações comunicativas é a condição necessária para a realização deste mesmo valor. As obras abertas transformam-se num convite à liberdade, a qual, sendo praticada ao nível da fruição estética, mostra a capacidade de desenvolver-se, igualmente, no contexto dos comportamentos quotidianos, das decisões intelectuais e das relações sociais.

1.1.10- Nota Final

Para concluir o primeiro capítulo da minha Dissertação de Mestrado, o qual apresenta como título “A Receção Cultural” , eu irei explicar os motivos pelos quais eu acredito que o estudo deste conceito é importante para a compreensão dos restantes capítulos do meu trabalho final do mestrado em sociologia.

O tema principal da minha Dissertação de Mestrado em Sociologia é a Disney, em especial, as suas produções televisivas que alcançaram um maior sucesso a nível mundial desde o ano 2007 até 2017 e o público que assiste às mesmas, uma vez que, apesar da Disney ter nascido nos Estados Unidos, tem uma forte presença em todo o mundo.

O sucesso da empresa Disney deve-se, sem dúvida nenhuma, aos públicos fiéis que seguem o seu trabalho, os quais são, maioritariamente, constituídos por crianças e jovens, mas que, no entanto, contam com a presença de algumas pessoas mais adultas, que, por sua vez, acabam por acompanhar as músicas, as séries de televisão, os filmes e outros produtos de merchandising produzidos pela Disney na companhia dos seus familiares mais novos.

A Disney, pelo facto de se encontrar presente numa fase muito importante da vida dos seres humanos, nomeadamente, na infância e na adolescência, e de desempenhar um papel de destaque no processo de socialização dos mesmos, manifesta uma forte preocupação

em relação aos conteúdos que oferece ao seu público-alvo, visto que as mensagens transmitidas por esta empresa, a principal é acreditar na realização dos nossos sonhos, podem deixar uma marca especial na vida das pessoas que crescem a ver a Disney e exercer uma influência positiva no que diz respeito à sua visão do mundo.

Apesar do facto da Disney obedecer a determinadas regras no momento da criação de todo o seu trabalho, de construir todas as suas produções com a mesma linha de raciocínio, ou seja, com conteúdos semelhantes e com os mesmos objetivos, e de ter a perfeita consciência dos valores, princípios, lições de vida e mensagens que deseja transmitir ao seu público, os seus fãs têm a importante missão de dar a sua própria interpretação às diferentes histórias dos programas aos quais gostam de assistir. Cada um dos indivíduos possui diferentes personalidades e histórias de vida, igualmente distintas, por esse motivo, todas as produções da Disney acabam por ter um significado particular para cada um deles, o que faz com que não exista, apenas, uma única interpretação possível para as mensagens que estão presentes nas mesmas, mas sim diversas interpretações e os públicos têm a oportunidade de decifrar e aplicar todos esses códigos que estão por trás de todo o trabalho que é visível à primeira vista do modo que acreditar que é mais adequado à sua própria vida. Por todas estas razões é que a receção cultural ocupa um lugar de destaque na minha Dissertação de Mestrado sobre a Disney, visto que é graças aos públicos que esta empresa alcançou um grande sucesso em todo o mundo.

Capítulo 2. – A Disney

O capítulo 2 da minha Dissertação de Mestrado apresenta como tema principal a Disney. Neste mesmo capítulo, o meu objetivo é, em primeiro lugar, falar sobre a evolução desta empresa e sobre o trabalho que é feito na mesma, e, em segundo lugar, compreender a relação que esta mantém com o seu público e a importância da sua presença na nossa sociedade.

A The Walt Disney Company, a qual é conhecida como Disney, caracteriza-se por ser uma companhia multinacional dos Estados Unidos da América de mídia de massa, a qual se encontra localizada no Walt Disney Studios, em Burbank, Califórnia. A Disney é o segundo maior conglomerado de mídia e entretenimento do mundo por receita, depois da Comcast.

A Disney foi criada no dia 16 de Outubro de 1923 por Walt Disney e por Roy Oliver Disney, recebeu o nome de Disney Brothers Cartoon Studios e foi a pioneira na indústria da animação, até ao momento em que começou a diversificar os seus produtos para redes de televisão, filmes em live-action e parques temáticos. A empresa acabou, também, por ser conhecida pelos nomes de Walt Disney Studio e Walt Disney Productions. O nome atual da empresa, The Walt Disney Company, existe desde 1986, que, também, corresponde ao momento em que a Disney começou a expandir as suas produções para o teatro, a música, a rádio, a publicidade e a mídia online. A Disney apostou, igualmente, na criação de novas divisões corporativas com o objetivo de produzir e comercializar conteúdos para adultos, como é o caso da Touchstone Pictures, uma vez que a marca principal da Disney se encontra relacionada com aspetos infantis e familiares.

A Disney alcançou uma maior fama graças aos seus estúdios de cinema, o Walt Disney Studios, o qual é na atualidade um dos maiores e mais conhecidos estúdios de Hollywood. É proprietária da rede de televisão ABC, de redes de televisão por assinatura, das quais se destacam Disney Channel, ESPN, A+E Networks e Freeform, de divisões de publicidade, de merchandising e de teatro. A Disney possui, ainda, 14 parques temáticos em diversas partes do mundo e uma divisão musical de sucesso. As maiores aquisições da Disney foram a ABC em 1996, a qual adquiriu pelo preço de 19 bilhões de dólares, a Pixar em 2006, que, por sua vez, lhe custou 7 bilhões de dólares, a Marvel Entertainment

Inc. em 2009, pela qual pagou um preço de 4 bilhões de dólares e a Lucasfilm em 2012, a qual comprou, igualmente, pelo valor de 4 bilhões de dólares. (The Walt Disney Company, Wikipédia).

A Disney faz parte do Dow Jones Industrial Average desde o dia 6 de Maio de 1991.

O símbolo principal da Walt Disney Company é o Mickey Mouse, o qual conseguiu alcançar um enorme sucesso por ser uma criação antiga e muito conhecida dos desenhos animados produzidos por esta mesma empresa. (The Walt Disney Company, Wikipédia).

2.1. A História da Disney

Em 1923, Missouri, o animador da Walt Disney, em Kansas City, produziu um filme cujo título era “Alice’s Wonderland”, no qual participou a atriz Virgínia Davis que contracenou com personagens animados. Nesse mesmo ano, a Walt Disney, depois da falência da sua primeira firma, a “Laugh-O-Gram Films”, acabou por mudar-se para Hollywood com o objetivo de se juntar à Roy O. Disney. Margaret J. Winkler, distribuidora de filmes da MJ Winkler Productions, entrou em contacto com a Disney, uma vez que tinha o objetivo de distribuir uma série de “Alice Comedies”, a qual foi comprada pelo preço de 1.500 dólares e contou com a Walt Disney como um parceiro de produção. Ainda no ano de 1923, a Walt Disney e a Roy O. Disney criaram a empresa “Disney Brothers Animation Studios”. Depois de Alice, foram produzidos outros filmes de animação. No mês de Janeiro de 1926, chegou ao fim a expansão do estúdio Disney na Hyperion Street e o nome do mesmo foi mudado para Walt Disney Studios. (The Walt Disney Company, Wikipédia)

Depois do final da série “Alice Comedies”, a Disney criou uma série de desenhos animados cujo protagonista era Oswald, o Coelho Sortudo, a sua primeira personagem original, o qual foi distribuído pela Winkler Pictures através da Universal Pictures. Os direitos sobre a personagem de Oswald, o Coelho Sortudo pertenciam à distribuidora da mesma e, por esse motivo, a Disney acabou por ganhar pouco dinheiro com este novo projeto. A Disney produziu 26 filmes de Oswald, o Coelho Sortudo e em Fevereiro de 1928 acabou por perder o contrato com a Winkler Pictures no momento em que Charles Mintz, o marido de Winkler, tomou a decisão de assumir a sua empresa de distribuição.

Charles Mintz não conseguiu cumprir o desejo de comprar os estúdios da Disney e acabou por contratar quatro animadores principais da Walt Disney com o objetivo de construir o seu próprio estúdio de animação, ao qual deu o nome de “Snappy Comedies”.

No ano de 1928, a Disney, com o objetivo de recuperar da perda de Oswald, o Coelho Sortudo, decidiu apostar na criação de uma nova personagem, mais precisamente, um rato ao qual deu o nome Mortimer. No entanto, o nome acabou por ser mudado para Mickey Mouse, pelo facto de Lilian Bounds Disney, a esposa de Disney, não gostar do nome Mortimer Mouse, e essa mesma personagem foi a estrela de vários filmes produzidos pela Disney.

Ub Iwerks foi o autor do primeiro desenho de Mickey Mouse. “Steamboat Willie”, o primeiro filme sonoro da Disney que foi protagonizado por Mickey, estreou no dia 18 de Novembro de 1928, através da empresa de distribuição de Pat Powers. Este mesmo filme foi o primeiro filme de Mickey Mouse ao qual foi adicionado o som e o terceiro filme que foi produzido sobre esta personagem, depois de “Plane Crazy” e “The Gallopin Gaucho”. Desde o momento da sua estreia, “Steamboat Willie” conseguiu ganhar, imediatamente, um grande sucesso, o qual acabou por ser atribuído não apenas à presença da personagem do Mickey Mouse, mas, também, ao facto deste ser o primeiro desenho animado com o som sincronizado. Para o efeito, a Disney recorreu ao sistema Cinephone, o qual foi criado por Pat Powers com o sistema Phonofilm. A estreia de “Steamboat Willie” aconteceu no Colony Theater na cidade de Nova York. Os dois primeiros filmes protagonizados por Mickey, nomeadamente, “Plane Crazy” e “Gallopin Gaucho”, foram alvos de uma adaptação com música sincronizada e acabaram por regressar com um grande sucesso em 1929.

A Disney continuou a apostar na produção de desenhos animados protagonizados pelo Mickey Mouse e por outras personagens e, neste contexto, deu início à série “Silly Symphonies”, a qual teve como distribuidora a Columbia Pictures em Agosto de 1929.

No mês de Setembro de 1929, o gerente do Harry Woodin Theatre tomou a decisão de pedir autorização para criar um Mickey Mouse Club e esta mesma ideia acabou por ter a aprovação da Walt Disney. No mês de Novembro, a King Features recebeu uma série de desenhos em fases de testes e pediu amostras adicionais para enviar ao editor, William Randolph Hearst. No dia 16 de Dezembro, a estrutura da Walt Disney acabou por ser alvo

de uma transformação e recebeu o nome de Walt Disney Productions, a Walt Disney Enterprises era uma divisão de merchandising e existiam duas subsidiárias, a “Disney Film Recording Company Limited” e a “Liled Realty and Investment Company” para investimentos em imobiliárias. Walt e a sua mulher eram proprietários de 60% e Roy era detentor de 40% da Walt Disney Productions. No dia 30 de Dezembro, a King Features lançou o seu primeiro jornal, conhecido pelo nome de “New York Mirror”, no qual publicou uma banda desenhada de Mickey Mouse com a autorização de Walt.

Em 1932, a Disney conseguiu assinar um contrato exclusivo com a Technicolor, o qual durou até ao final de 1935 e tinha como principal objetivo a produção de desenhos animados a cores, começando com *Flowers and Trees*, em 1932. A Disney tomou a decisão de investir na produção de desenhos animados através da Powers ‘Celebrity Pictures, de 1928 a 1930, da Columbia Pictures, de 1930 a 1932, e da United Artists, de 1932 a 1937. O grande sucesso alcançado pela série de Mickey Mouse ofereceu à Walt Disney a oportunidade de dar início à criação da sua primeira grande- metragem de animação.

Em 1934, a Disney começou a produção de “A Branca de Neve e os Sete Anões”, a sua primeira longa metragem de animação que demorou três anos a ser concluída. A estreia de “A Branca de Neve e os Sete Anões” aconteceu em Dezembro de 1937 e este mesmo filme acabou por conseguir alcançar o maior sucesso na bilheteira. O lançamento de “A Branca de Neve e os Sete Anões” aconteceu graças à RKO Radio Pictures, a qual ficou responsável pela distribuição dos produtos da Disney em Julho de 1937, depois da United Artists ter desejado ganhar os direitos televisivos dos futuros filmes da Disney. A Disney utilizou os lucros obtidos com o filme “A Branca de Neve e os Sete Anões” para pagar a construção, numa área de 210 mil metros quadrados, de um novo edifício para os estúdios em Burbank, na Califórnia. A construção do novo Walt Disney Studios, no qual a empresa se encontra localizada até à atualidade, foi concluída em 1939.

Mais tarde, a Walt Disney acabou por lançar outras curtas e longas metragens de animação, das quais se destacam “Pinóquio” (1940), “Fantasia” (1940), “Dumbo” (1941) e “Bambi” (1942). No momento em que os Estados Unidos decidiram participar na Segunda Guerra Mundial, depois do ataque a Pearl Harbor, muitos dos animadores da Disney acabaram por ser convocados para as forças armadas, o que fez com que os

governos dos Estados Unidos e do Canadá encomendassem ao estúdio a produção de filmes de treinos e propagandas militares. Em 1942, 90% dos 550 funcionários da Walt Disney Studios encontrava-se a trabalhar em filmes relacionados com a guerra. Destes mesmos filmes, é possível destacar “A Vitória Pela Força Aérea” e “Educação para a Morte”, os quais foram produzidos em 1943 com o objetivo de aumentar o apoio público aos esforços de guerra. As personagens da Walt Disney Studios, também, acabaram por juntar-se à campanha. Uma dessas personagens foi o Pato Donald, o qual protagonizou uma série de filmes de comédia da guerra, incluindo “Der Fuehrer’s Face”, em 1943, que foi o vencedor do óscar de melhor curta-metragem de animação nesse mesmo ano.

O lançamento do filme “Cinderela”, em 1950, conseguiu provar que a longa-metragem de animação ainda tinha a capacidade de ganhar sucesso no mercado. Neste mesmo período, foram lançados outros filmes, dos quais se destacam “Alice no País das Maravilhas”, em 1951, e “Peter Pan”, em 1953. Em 1953, a Disney terminou o seu contrato com a RKO e criou a sua própria empresa de distribuição, à qual deu o nome Buena Vista.

No mês de Outubro de 1954, a rede ABC lançou “Disneyland”, a primeira série da Disney na televisão, a qual acabou por transformar-se numa das séries em horário nobre de maior duração na História. “Disneyland” ofereceu à companhia a oportunidade de lançar novos projetos dirigidos a um público mais velho e a ABC decidiu tornar-se parceira da Disney no financiamento e desenvolvimento do próximo investimento desta mesma empresa, o qual se encontrava localizado no meio de um laranjal perto de Anaheim, na Califórnia. (The Walt Disney Company, Wikipédia)

2.1.1. A Disneyland

Em 1954, a Walt Disney inspirou-se na sua série “Disneyland” para planear a criação do futuro parque Disneyland, uma ideia que nasceu a partir de um desejo da existência de um lugar no qual pais e filhos tivessem a oportunidade de se divertir juntos. No dia 17 de Julho de 1955, o parque temático foi alvo de uma inspeção durante uma transmissão de televisão ao vivo apresentada por Art Linkletter e Ronald Reagan e no dia 18 a Walt Disney abriu a Disneyland para o público em geral. Desde o momento do seu nascimento, a Disneyland continuou sempre a crescer, despertou a atenção de visitantes de todo o

mundo e ganhou um grande sucesso. A grande expansão da Disneyland em 1959 contou com a adição do primeiro monotrilho. Para a sua participação na feira do New York World de 1964, a Disney organizou quatro diferentes atrações para diversos patrocinadores, os quais iriam conseguir encontrar o seu caminho para a Disneyland de qualquer modo.

A Walt Disney, também, foi comprando em segredo novos lugares para a criação do segundo parque temático da Disney. No mês de Novembro de 1965, a Walt Disney anunciou a construção do “Disney World”, que incluía planos para parques temáticos, hotéis e uma cidade modelo com milhares de hectares de terras que foram adquiridos em Orlando, na Flórida. (Wikipédia, The Walt Disney Company).

2.1.2. Os Bastidores do Walt Disney World

O “Walt Disney World Resort” é conhecido por ser um famoso conjunto de parques temáticos e um dos destinos turísticos mais procurados do mundo. No entanto, neste mesmo espaço não existem apenas parques temáticos, mas, também, lojas, discotecas, bares, restaurantes, etc. (Rita Gomes, 2010)

O que tem a Disney e os seus parques temáticos de tão especial que faz com que a empresa seja capaz de despertar a atenção tanto das crianças como dos adultos? As fantasias e experiências que são oferecidas pela Disney impressionam crianças e adultos de todas as idades há já 80 anos e nunca se desgastaram nem passaram de validade. A marca “Disney” tem um enorme poder e é reconhecida e respeitada em todo o mundo.

Ao que se deve a imortalidade da sua magia? Qual é o segredo do seu sucesso? Não deve ser uma simples questão de magia como a Disney insiste em fazer o seu público acreditar.

O “Disney World” é um dos destinos turísticos mais procurados no final do século XX. Nos últimos anos, o sucesso e as características dos parques temáticos da Disney têm despertado cada vez mais a atenção dos especialistas e diversas áreas do saber e, por esse motivo, o fenómeno Disney tem sido profundamente estudado sob diferentes perspetivas. (Rita Gomes, 2010, pg.3)

Todos os colaboradores da Disney, antes de começarem o seu trabalho, têm de frequentar uma formação inicial, conhecida pelo nome de “Disney Traditions”. (Rita Gomes, 2010, pg.4)

O “Walt Disney World Resort” localiza-se em Lake Buena Vista, na Flórida, a sudoeste de Orlando e é considerado o mais famoso conjunto de parques temáticos do mundo. (Rita Gomes, 2010, pg.5).

A inauguração do “Walt Disney World Resort” aconteceu em 1971, no momento da abertura do “Magic Kingdom”, o seu primeiro e mais importante parque temático. Na atualidade, o “Walt Disney World” conta com a colaboração de aproximadamente 60000 empregados e recebe mais de 100000 visitantes por dia.

A sua propriedade caracteriza-se por apresentar um amplo conjunto de serviços e locais de entretenimento, que se encontram em expansão contínua e ocupam uma grande área. (Rita Gomes, 2010, pg.5)

Este enorme resort encontra-se subdividido em diferentes propriedades, as quais incluem quatro parques temáticos, nomeadamente, “Magic Kingdom”, “EPCOT”, “Animal Kingdom” e “Hollywood MGM Studios”, dois parques aquáticos, mais de vinte hotéis, um centro desportivo de classe mundial, cinco campos de golfe, uma reserva natural, diversas lojas, restaurantes e outras unidades funcionais, das quais se destacam a “Disney University”, “Pleasure Island” e “Textile Services”. (Rita Gomes, 2010, pg. 5 e 6).

As várias propriedades funcionam de modo independente e possuem a sua própria estrutura hierárquica, a qual é responsável pelas atividades e departamentos das mesmas. No entanto, existem alguns departamentos que oferecem apoio funcional a todas as propriedades, como é o caso do apoio legal.

O território do “Walt Disney World Resort” apresenta um sistema de transportes complementares composto por autocarros, barcos, monorails, os quais oferecem aos seus funcionários e aos visitantes a oportunidade de se deslocarem entre as diversas partes da propriedade. (Rita Gomes, 2010, pg.6)

O “Walt Disney World” utiliza uma linguagem própria e tem, igualmente, a sua própria moeda, a qual é conhecida por “dollar Disney”. Existe um vocabulário especial entre a empresa e os seus colaboradores, no qual se usa, por exemplo, expressões como ninguém vai “trabalhar”, mas sim “subir ao palco” e “representar o show”. O público que frequenta o “Walt Disney World” é visto como “convidado” ou “hóspede” e cada um dos visitantes deve ser tratado de modo especial e considerado um VIP (“Very Important Person”). Os funcionários recebem o nome de “anfitriões / anfitriãs” e não são considerados

empregados, mas sim “atores” ou “membros do show” (cast members). As áreas reservadas exclusivamente aos funcionários são conhecidas como “bastidores” e as áreas públicas como “palco”. (Rita Gomes, 2010, pg. 6)

O “Walt Disney World” funciona como uma comunidade autônoma e beneficia de uma jurisdição própria, cujo nome é “Reedy Creek Improvement District” (RCID). Deste modo, o seu território tem a oportunidade de desfrutar de um código de urbanismo especial e tem como responsabilidades a manutenção e gestão de infra-estruturas, produção e distribuição elétrica, fornecimento de água e gás natural, recolha de lixo, tratamento de esgotos, supervisão dos projetos de construção e controlo de diversas estradas.

O “Reedy Creek Improvement District” oferece serviços médicos de emergência, serviços de proteção de incêndios, estações de primeiros socorros, hospitais veterinários e um serviço de segurança e ordem, conhecido por “Disney Security”, o qual é semelhante ao corpo policial.

Neste contexto, graças ao regime excecional do “Reed Creek Improvement District”, o “Walt Disney World” consegue ganhar poderes praticamente ilimitados sobre o seu território e tem a capacidade de lidar com os seus próprios assuntos industriais, comerciais, residenciais, ambientais e naturais, o que faz com que acabe por assumir-se como uma comunidade independente localizada no Estado da Flórida. (Rita Gomes, 2010, pg. 6 e 7)

Os recursos humanos do “Walt Disney World” caracterizam-se por serem extremamente heterogêneos e são formados por pessoas de diferentes idades, religiões, locais do mundo, referências culturais, orientações sexuais, níveis educacionais e vínculos laborais.

Mesmo tendo em atenção toda esta diversidade, o “Walt Disney World” apresenta regras estritas e bem definidas com o objetivo de preservar o “Disney Look”, o qual se caracteriza por ser um visual altamente padronizado. As regras do “Disney Look” encontram-se relacionadas com a cor e o comprimento de cabelos e unhas, penteados, tipos de roupas, calçado e acessórios que são permitidos no local de trabalho.

Todos os “casts members” que estão a trabalhar “no palco” têm a obrigação de usar uniforme, o qual é variável de acordo com o local de trabalho e o cargo que desempenham,

e distintivo, no qual se encontram visíveis o seu nome, cidade/país de origem e os idiomas em que é fluente.

Os funcionários da Disney devem, igualmente, frequentar periodicamente ações de formação com o objetivo de revigorar o seu compromisso com as normas da empresa e recarregar o seu “pó-mágico”. Para a realização dessas mesmas ações de formação, a Disney disponibiliza a “Disney University”, na qual são ministrados diversos cursos de formação, palestras, workshops e é permitido o acesso a uma série de recursos académicos.

No “Walt Disney World” organizam-se permanentemente diferentes tipos de atividades, das quais se destacam jantares e festas temáticas, concertos, exposições, visitas guiadas, conferências, competições desportivas e convívios. Uma parte dessas atividades é organizada exclusivamente para os colaboradores, outra parte para os visitantes. (Rita Gomes, 2010, pg. 7)

O ambiente que se vive no “Walt Disney World” caracteriza-se por ser de sorrisos, música e de uma grande festa, no qual se misturam pessoas de todas as descendências que se encontram curiosas para experimentarem diversas emoções e sensações. É visível uma grande simpatia e gentileza, um cuidado extremo com o público, transportes seguros e é possível encontrar á disposição dos visitantes folhetos informativos e mapas sobre os parques em diferentes idiomas. A Disney tem em conta todos os pormenores para conseguir proporcionar ao público uma estadia “mágica” e “libertadora”. Oferece, também, a possibilidade de alugar cadeiras de rodas automáticas para idosos ou portadores de deficiência, carrinhos para bebés, aparelhos auditivos e folhetos em braille que são destinados a pessoas com necessidades especiais, aparelhos tradutores em diferentes línguas e cacifos. (Rita Gomes, 2010, pg. 7 e 8)

Os espetáculos organizados pela Disney não são simples atrações estatísticas. Existe, igualmente, a criação de espetáculos através do recurso a “acontecimentos”, nomeadamente, teatros, paradas, fogos de artifício e espetáculos multimédia.

O “Walt Disney World” autoproclama-se sempre como sendo “o lugar mais feliz do mundo” no qual “os sonhos se tornam realidade”.

No momento em que os visitantes se deslocam pela propriedade acabam por envolver-se em diferentes ambientes, como cenários de filmes e de histórias. A Disney oferece vários

tipos de experiências utópicas, tais como, paradas com música e fantasia, chás servidos em salões ingleses do século passado, passeios de “charrete”, em meio ambiente polinésio, safaris africanos e uma visita ao mundo inteiro em algumas horas, a qual é proporcionada pelo parque “EPCOT” e conhecida como o “World Showcase”. (Rita Gomes, 2010, pg.8)

É um enorme centro turístico que se dirige a um público diverso, visto que desenvolve atividades para várias idades, gostos, perfis sócio-económicos e aposta na diversificação das suas ofertas, não se centrando, simplesmente, na esfera do entretenimento familiar. O “Walt Disney World”, também, se dedica ao turismo de negócios e ao ramo matrimonial, os quais se encontram ligados, especialmente, aos seus hotéis. (Rita Gomes, 2010, pg.8) O “All Star Movies Resort” foi inaugurado em 1999 e é o terceiro hotel que pertence ao conjunto de hotéis “All Star Resorts” no “Walt Disney World”, do qual também fazem parte o “All Star Sports” e o “All Star Music”.

É uma unidade hoteleira, de categoria económica, que disponibiliza 1920 quartos, os quais estão espalhados por dez edifícios que apresentam diferentes temas dos famosos filmes da Disney. Toda a propriedade encontra-se decorada com ícones, símbolos e pormenores inspirados nos filmes da Disney, como por exemplo, “Os 101 Dálmatas” ou “Toy Story”.

Os hóspedes do “All Star Movies Resort” têm a oportunidade de usufruir de duas piscinas, lavandaria, parque infantil e de um longo parque de estacionamento. (Rita Gomes, 2010, pg.8)

Existe ainda o “Cinema Hall”, o qual é um bloco central onde se localizam a receção, o serviço de apoio ao cliente, uma loja de recordações da Disney e a praça da alimentação. (Rita Gomes, 2010, pg.9)

“World Premiere Food Court” é a praça da alimentação que funciona diariamente entre as 6h e as 00h00. Caracteriza-se por ser um espaço amplo e descontraído, cuja decoração faz lembrar as salas de cinema.

A sua área de “palco” encontra-se dividida em duas zonas diferentes, nomeadamente, as lojas de bens alimentares e as mesas. Entre estas duas zonas distintas, encontram-se as caixas registadoras, as quais funcionam como uma linha divisória entre as mesmas.

Existem quatro diferentes lojas de bens alimentares de estilo self-service. A primeira loja é conhecida pelo nome de “Majestic” e a mesma dedica-se à venda de pizzas e massas. A segunda loja chama-se “Lyric” e vende saladas e pratos quentes. A terceira loja intitula-se “Roxy” e comercializa hambúrgueres e batatas fritas. A quarta e última loja apresenta o nome de “Rialto” e neste mesmo local é possível comprar pastéis e gelados. Na área das lojas de bens alimentares, encontra-se, ainda, disponível uma série de refrigeradores nos quais o público pode ter acesso a frutas, sobremesas, iogurtes e bebidas.

Na área das mesas, para além das diversas mesas existentes, o público tem a oportunidade de desfrutar de um ecrã plasma, no qual estão sempre a ser transmitidas diversas produções da Disney, e de uma estação de bebidas, que dá pelo nome de “Beverage Island”. (Rita Gomes, 2010, pg.9)

A “Beverage Island” caracteriza-se por ter uma aparência semelhante a um quiosque circular e oferece bebidas de máquina, tais como, chocolate quente, café, chás e refrigerantes, entre outras.

Nesta mesma área, existem, igualmente, locais nos quais o público pode obter guardanapos, talheres, tabuleiros, temperos e molhos.

O “World Premiere Food Court”, para além de possuir uma área do “palco”, apresenta, também, uma extensa área de “bastidores”, a qual é exclusivamente utilizada pelos “casts members”.

Esta área que se encontra exclusivamente reservada para os funcionários da Disney tem longos corredores que fazem a interligação entre os gabinetes dos “managers”, a cozinha, os armazéns e a sala de descanso dos “casts members”. (Rita Gomes, 2010, pg.9)

A área dos “bastidores” disponibiliza uma cafetaria, máquinas de venda automática, sofás, mesas, ecrã plasma, computadores, frigoríficos, micro-ondas e esplanada e encontra-se sempre ocupada por “cast members” nos momentos de pausa laboral.

Na sala de descanso, os “casts members” comem, bebem, adotam comportamentos descontraídos, convivem com os colegas, libertam-se do “Disney Look”, dos olhares dos superiores hierárquicos e da representação de emoções que é exigida pelo seu “papel” no “show”, ao contrário do que têm permissão para fazer quando se encontram na área do “palco”.

Á semelhança de todo o ambiente da Disney, o espaço dos “bastidores” caracteriza-se por ser colorido, aprazível e confortável. As paredes deste mesmo local encontram-se decoradas com ilustrações, fotografias, publicidade e comunicações corporativas. Os seus corredores acabam por transmitir a sensação de que têm a capacidade de falar devido à força das mensagens transmitidas pelas fotografias de funcionários, pela repetição escrita de regras e “slogans”, pela menção a prémios de desempenho e pela calendarização de atividades. Nas mesas e balcões é possível encontrar muitas revistas e jornais corporativos atualizados e exclusivos para todos os “casts members”.

Por toda a parte, é visível a existência de vestígios de reforço positivo por parte da Disney em relação aos seus colaboradores, que tem o objetivo de reconhecer o seu trabalho e aumentar a sua motivação. Neste contexto, é possível verificar a presença de uma poderosa e coerente estratégia de comunicação, a qual tem a função de reforçar a cultura corporativa. (Rita Gomes, 2010, pg.10)

2.1.3. O Canal Disney Channel Portugal

“A animação oferece um meio de entretenimento visual e a nível de história, que pode dar prazer e informação às pessoas de todas as idades, em todo o mundo.” (Jaqueline Vaz Amaro, 2011, pg.19)

“The Walt Disney Company” caracteriza-se por ser maior conglomerado de media e entretenimento do mundo, o qual é conhecido pelos seus diversos produtos, séries e filmes dirigidos ao público jovem.

A emissão do canal Disney Channel nos sistemas americanos por cabo começou em 1983 e em 2001 nasceu em Portugal o canal Disney Channel Portugal. (Jaqueline Vaz Amaro, 2011, pg. 19)

O canal Disney Channel Portugal é um canal infanto-juvenil que é líder de mercado desde Setembro de 2010 e transmite a mais diversa programação da Disney. É um canal abrangente e apresenta vários tipos de desenhos animados de acordo com as idades dos telespectadores. Oferece, ainda, a transmissão de séries adolescentes e pré-adolescentes, as quais acabam por despertar o interesse do público que assiste a este mesmo canal. (Jaqueline Vaz Amaro, 2011, pg. 19 e 20)

Em horário nobre, o Disney Channel aposta no anúncio e na promoção de filmes, dos quais se destacam, por exemplo, “A Princesa e o Sapo” e “Entrelaçados”.

A estreia do filme “High School Musical” foi exclusiva do canal “Disney Channel Portugal” e uma semana depois já se realizou o lançamento deste mesmo filme em dvd. O canal Disney Channel Portugal faz referência aos concursos que se realizam no seu site e incentiva a visita do mesmo.

O Disney Channel encontra-se ligado á musica. Um exemplo desta mesma ligação é o caso do cantor Justin Bieber que se deslocou até aos estúdios da Disney com o objetivo de participar numa entrevista, tal como aconteceu com outras estrelas da estação.

A Disney estabelece, ainda, uma parceria com a McDonalds e os bonecos da mesma encontram-se disponíveis no Happy Meal de acordo com o lançamento dos recentes filmes de cinema. É visível uma ditadura da moeda, tendências “ditatoriais”.

No dia 20 de Junho de 2011, o canal Disney Channel Portugal lançou um novo logótipo. Este mesmo canal encontra-se presente em 2,2 milhões de casas portuguesas. (Jaqueline Vaz Amaro, 2011, pg. 20)

2.1.4. O Canal Disney Cinemagic Portugal

O canal Disney Cinemagic Portugal deu início à sua transmissão no dia 1 de Outubro de 2008 e, tal como acontece noutros países, aposta em filmes com a marca Disney e séries animadas. (Jaqueline Vaz Amaro, 2011, pg. 20)

Ao contrário do canal Disney Channel Portugal, o canal Disney Cinemagic Portugal encontra-se apenas disponível na ZON TV, na AR Telecom e na Optimus Clix. Em Portugal, o canal Disney Cinemagic Portugal é o primeiro canal infanto-juvenil em Portugal a emitir as séries e os filmes em alta definição. Transmite de Segunda a Sexta-Feira 5 filmes por dia e aos fins-de-semana 6 filmes. (Jaqueline Vaz Amaro, 2011, pg.20)

É possível afirmar que existe uma maior percentagem de indivíduos do sexo masculino que do sexo feminino a assistir a estes canais. (Jaqueline Vaz Amaro, 2011, pg.41)

2.1.5. O site Disney Channel Portugal

O site Disney Channel Portugal caracteriza-se por ser um site colorido, o qual aposta numa decoração que começa no azul no topo, passa para o verde e amarelo no meio da página e termina com tons de branco no final da mesma. No momento em que os visitantes da página abrem o site, aparece uma imagem de um céu estrelado, com a silhueta brilhante das orelhas do rato Mickey no canto superior direito. É um site atrativo à vista dos utilizadores, em especial na parte superior do mesmo, ao nível dos olhos. A maioria da parte inferior do site é branca e na mesma existe uma menor quantidade de ferramentas interativas. (Jaqueline Vaz Amaro, 2011, pg.42)

No que diz respeito às funcionalidades do site disneychannel.pt, este é bastante interativo e disponibiliza várias ferramentas que os utilizadores têm a oportunidade de utilizar, nomeadamente, a secção dos Filmes, TV, Livros e Revistas, Férias, Loja Online, Personagens e Estrelas, Sessão de Utilizador, Jogos e Atividades. O site oferece, também, três espaços dedicados à publicidade, os quais são possível encontrar ao longo da página. Estão, ainda, disponíveis notícias/novidades sobre os programas mais populares que são transmitidos pelos canais de televisão Disney Channel, Disney Cinemagic e Disney Júnior.

No centro da página existe uma área de vídeo, a qual é dedicada a pequenos excertos de séries e filmes exclusivos do canal Disney. É uma ferramenta que desperta com facilidade o interesse dos utilizadores, pelo facto de ser uma imagem em movimento.

Todas estas funcionalidades assumem uma grande importância para as crianças e jovens que fazem parte do público da Disney. (Jaqueline Vaz Amaro, 2011, pg.42)

Tal como já foi dito anteriormente, os concursos que são organizados pelo site acabam por ser divulgados no próprio canal Disney Channel, o qual incentiva a visita do seu site. Neste contexto, é possível afirmar que o site é um complemento do canal televisivo e funciona como uma montra para a visualização do mesmo.

O canal Disney Channel Portugal apostou igualmente numa forte estratégia de marketing/comunicação, a qual tem por base a publicidade a partir de “mupis”, que se encontram espalhados pela cidade. (Jaqueline Vaz Amaro, 2011, pg.42)

De acordo com Patrícia Reis, Diretora de Marketing do “The Walt Disney Company Portugal”, o Disney Channel aposta com força no entretenimento familiar, em especial,

ao nível dos melhores filmes e séries da Disney, transmitindo clássicos ou de animação e imagem real mais moderna.

Patrícia Reis afirma que “Uma das preocupações do canal desde o início foi promover uma interação com a sua audiência quer através de passatempos ou outras iniciativas que permitem aos nossos telespectadores estarem próximos das suas personagens preferidas e ao mesmo tempo estarem sempre atualizados relativamente ao universo Disney. Algumas das séries pedem inclusive a participação dos mais novos para a resolução de alguns dos desafios que estão presentes nos episódios, em especial, ao nível das séries pré-escolares, fomentando a aprendizagem e o desenvolvimento das crianças a vários níveis.” (Jaqueline Vaz Amaro, 2011, pg. 46)

O canal Disney Channel Portugal faz um esforço para a criação de uma programação que se encontre de acordo com as idades do público. Patrícia Reis confirma que os Filmes Originais Disney Channel mostram a capacidade de provar que são uma das grandes apostas do canal.

O canal Disney Channel apresenta como principal objetivo o incentivo ao desenvolvimento e à aprendizagem das crianças socialmente, através de um conjunto de histórias que criem uma ligação emocional entre a audiência. Na atualidade, existe a oportunidade de visualizar os conteúdos Disney em todas as plataformas e o acesso aos mesmos é universal e sem limites. A marca Disney continua a assumir uma forte presença no mercado e a despertar bastante a atenção do público jovem. Em Julho de 2011, era a segunda marca principal no Facebook, possuindo quase 25 milhões de fãs.

Apresentou um crescimento de 58,3% desde o final de 2010. (Jaqueline Vaz Amaro, 2011, pg.46)

2.1.6- “A Disneyização da Sociedade”

Alan Bryman (Bryman, 2004) , na sua obra “ The Disneyization of Society”, defende que existem cada vez mais aspetos da nossa sociedade a apresentarem determinadas características que se encontram relacionadas com os parques temáticos da Disney. A ideia de “Disneyization” nasce da crença de que existem mudanças no mundo em que vivemos e os parques temáticos da Disney são um grande exemplo das mesmas. Deste modo, a “Disneyization” transforma-se numa das visões possíveis da natureza da

sociedade moderna e num modo de pensar sobre as questões relacionadas com o consumo e a globalização.

O autor afirma que não é a primeira pessoa a acreditar na ideia de que a sociedade moderna fala cada vez mais sobre as características dos parques temáticos da Disney, no entanto, ao contrário dos outros autores, aborda a questão de forma sistemática ao invés de se limitar a fazer generalizações sobre a influência dos parques temáticos da Disney.

Alan Bryman chama a atenção para a possibilidade dos parques temáticos da Disney exercerem uma determinada influência em relação a uma diversidade de práticas sociais e instituições e acredita que estes mesmos parques são exemplos de certos desenvolvimentos que estavam a acontecer antes da abertura da Disneyland em 1955.

Melhor dizendo, por um lado, os parques temáticos da Disney são símbolos de determinadas tendências que o autor identifica no seu livro e, por outro lado, acabam por deixar a sua própria influência no mundo.

Na tentativa de adotar uma abordagem mais sistemática do que fazer simplesmente uma menção geral ao modo como muitas práticas sociais e instituições apresentam semelhanças com os parques temáticos da Disney, Alan Bryman refere quatro dimensões que fazem parte do conceito de “Disneyization”. A primeira dimensão é o theming, a segunda é o consumo híbrido, a terceira é o merchandising e a quarta é o trabalho performativo. Nos diferentes capítulos dedicados a estas quatro dimensões, o autor mostra o modo como cada um dos aspetos da “Disneyization” opera nos parques temáticos da Disney e as diversas formas possíveis de desenvolver este mesmo conceito para além dos parques de uma maneira mais ampla na nossa sociedade. No capítulo 6 do seu livro, Alan Bryman defende que o controle e a vigilância são fundamentais para o sucesso do conceito de “Disneyization” e apresenta as diferentes formas através das quais os mesmos podem mostrar a sua importância para os parques temáticos da Disney, para as práticas sociais e para as instituições. No último capítulo, o autor acaba por relacionar o conceito de “Disneyização” com questões mais amplas ligadas ao consumo e à globalização. Nesse mesmo capítulo, levanta, igualmente a questão que se encontra relacionada com a tentativa de descobrir se a “Disneyization” deve ser vista como uma tendência de homogeneização, a qual acaba por ser responsável pela criação de um mundo padronizado. A “Disneyization” é tratada como uma arquitetura sistemática no sentido de

um conjunto de princípios subjacentes que se difundem em toda a cultura, economia e sociedade, mas que permitem uma variação considerável na forma como são implementados. Consequentemente, as formas que as instituições assumem são suscetíveis de variar consideravelmente. Alan Bryman acaba por recorrer a um tom mais crítico do que aquele que utiliza nos outros capítulos e questiona até que ponto a “Disneyization” tem implicações e consequências adversas.

O projeto que Alan Bryman apresenta no livro “The Disneyization of Society” é a realização de uma avaliação mais analítica da manifestação dos princípios dos parques temáticos da Disney do que aquela que é normalmente empreendida. Ao mesmo tempo, o autor enfatiza o facto de não ser possível atribuir a dispersão destes mesmos princípios à ascensão dos parques temáticos da Disney, uma vez que eles são claramente anteriores a esses mesmos parques. Os princípios do parque temático da Disney podem muito bem ter aparecido nas práticas sociais e nas instituições sem a ajuda dos próprios parques. No entanto, também é provável que o alto perfil dos parques e a frequência com que os mesmos funcionam como locais de compras, sendo dirigidos por funcionários sorridentes e sempre úteis, acabem por dar uma grande contribuição para a circulação dos princípios subjacentes.

A “Disneyization” é retratada como uma força da globalização. Melhor dizendo, os princípios que se encontram relacionados com o conceito de “Disneyização” estão a espalhar-se gradualmente por todo o globo. Alan Bryman reconhece que a globalização tornou-se, simultaneamente, uma moda e fora de moda. É uma moda no sentido de que é um tema frequentemente discutido na literatura sobre as sociedades modernas. Por outro lado, encontra-se fora de moda no sentido de que houve uma forte reação à noção de abraço mundial que acaba por mostrar-se superior às práticas e culturas locais.

Tal como já referi anteriormente, os capítulos 2 a 5 do livro “Disneyization of Society” exploram as dimensões da “Disneyization”. Essas mesmas dimensões são: Theming – instituições de vestuário ou objetos que apresentam uma narrativa que é em grande parte independente da instituição ou do objeto para o qual são aplicadas, como, por exemplo, um casino ou restaurante com uma narrativa do Oeste Selvagem.

Consumo Híbrido - uma tendência geral através da qual as formas de consumo que se encontram associadas a diferentes esferas institucionais acabam por interligar-se entre si e torna-se cada vez mais difíceis de distinguir.

Merchandising - a promoção e venda de bens sob a forma de ou com imagens de direitos autorais e/ou logótipos, incluindo os produtos fabricados sob licença.

Trabalho Performativo - a tendência crescente para o trabalho de serviço de linha de frente ser visto como uma performance, especialmente aquele em que o tipo de exibição deliberada de um certo humor é vista como parte do trabalho envolvido no trabalho de serviço.

Alan Bryman vê essas quatro dimensões como emblemáticas dos parques temáticos da Disney, mas também como princípios constitutivos que premeiam muitas esferas da vida moderna.

Na discussão sobre cada uma das dimensões, são abordadas as seguintes questões:

- . As diversas formas através das quais esse aspeto da “Disneyization” é evidente nos próprios parques temáticos da Disney.

- . A evidência da existência desse aspeto da “Disneyization” antes da abertura do primeiro parque temático da Disney - Disneyland, em Anaheim, Califórnia, em 1955.

- . A evidência da difusão desse aspeto da “Disneyization” além dos parques temáticos da Disney.

A segunda destas três questões está presente para nos lembrar que o autor não sugeriu que os parques temáticos da Disney fossem o primeiro contexto a manifestar cada um dos quatro aspetos da “Disneyization”. Em vez disso, sugere que os parques temáticos da Disney são emblemas destas quatro tendências que são discutidas. É praticamente certo o facto de que existiu um processo de emulação dos princípios do parque temático da Disney devido ao enorme sucesso, proeminência e popularidade dos parques. O ponto central é que os parques exemplificam e simbolizam os quatro aspetos da “Disneyization”. Walt Disney não foi responsável pela criação da animação moderna e, também, não inventou o conceito de “Disneyization” através dos parques temáticos da Disney.

Acredita-se que a noção de “Disneyization” deve ser uma adaptação da definição de “McDonaldization” de Ritzer, que se preocupa com a difusão dos princípios associados

ao restaurante de fast-food, uma vez que estas duas noções acabam por ser paralelas. A “Disneyization” destina-se a chamar a atenção para a difusão dos princípios exemplificados pelos parques temáticos da Disney.

Os restaurantes que se enquadram no conceito de “Disneyization” são suscetíveis de oferecer uma experiência que dá a impressão de ser diferente daquela que se vive nos momentos em que as pessoas frequentam os restaurantes comuns e até mesmo um sentido do dramático pelo facto de serem locais que talvez aumentem a probabilidade de que o consumidor se envolva em outros tipos de consumo, como a compra de merchandising ou a participação em outras atividades em um cenário de consumo híbrido. Os próprios ambientes de consumo híbrido assumem frequentemente as características do espetacular por causa da variedade de oportunidades de consumo que oferecem em especial quando são acompanhados por temas. A “Disneyization” acaba por conectar-se a um mundo pós-fordista de variedade e escolha no qual reinam os consumidores.

2.1.7. “Disneyzação” e “Disneyficação”

O termo “Disneyization” é um pouco desajeitado e incomum devido à tendência que muitos escritores e comentaristas apresentam para dar preferência à utilização da palavra “Disneyfication”, a qual é usada com maior regularidade. Alan Bryman explica que o motivo pelo qual prefere recorrer ao termo alternativo, ou seja, à palavra “Disneyization” é o facto de a “Disneyfication” se encontrar normalmente relacionada com uma declaração sobre os produtos culturais da empresa Disney. “Disneyfy” significa traduzir ou transformar um objeto em algo superficial e até mesmo simplista.

O retrato que Schickel constrói sobre a “Disneyfication” é um dos mais abrangentes e é representativo dos tipos de significado que são tipicamente atribuídos a esse mesmo conceito.

Walz chama a atenção para algumas componentes da “Disneyficação”. De acordo com o autor, é uma palavra utilizada frequentemente com um sentido pejorativo e denota a projeção da literatura, mito e/ ou história da empresa de uma forma simplificada, sentimental e programática. Da mesma forma, Ross escreve sobre a “Disneyfication” em termos de “um processo de “higienização” cultural ou histórica”, enquanto que Wasko associa a “Disneyfication” a “Higienização” e “Americanização”.

Para estes escritores, a “Disneyfication” é um processo de transformação do material que está a ser trabalhado (um conto de fadas, um romance, um evento histórico) em um formato padronizado que é quase imediatamente reconhecível como sendo da marca da Disney. A empresa Disney consegue ter tanto sucesso na aplicação de um modelo distintivo para as histórias e lendas, especialmente quando produz filmes de desenhos animados que serão comercializados, junto com um conjunto de merchandising, que o seu estilo acaba por ser frequentemente copiado. Como resultado, o público às vezes não tem a certeza sobre o que é não é um filme da Disney ou mesmo em relação ao que é ou não um parque temático da Disney, como é o caso dos visitantes de Orlando. No entanto, essa possibilidade não deve diminuir o facto de que a “Disneyfication” é amplamente percebida em termos semelhantes aos descritos anteriormente por Schickel, Walz e outros escritores.

A associação da “Disneyfication” aos conceitos de “banalização” e “higienização” é uma das principais responsáveis pelas críticas que são lançadas contra a empresa e os seus produtos. Esta mesma associação está por trás de críticas frequentes ao tratamento dos contos de fadas e outras histórias da Disney.

Um outro aspeto do mundo da Disney que se encontra relacionado com a “banalização” e “higienização” da cultura é visível na controvérsia em torno de uma tentativa falhada por parte da Disney de lançar um novo parque temático chamado “Disney’s America”.

Em 1993, a Disney propôs a criação de um parque temático dedicado à história americana, o qual deveria ser construído em Haymarket, perto dos campos de batalha Bull Run/Manassas, na Virgínia. A proposta da Disney foi alvo de uma análise crítica, a qual foi realizada por historiadores e ambientalistas. Apesar de se mostrar determinada a seguir em frente com o projeto mesmo contra a vontade da oposição, a empresa acabou por retirar a proposta no ano seguinte. Embora o termo “Disneyfication” não fosse necessariamente utilizado pelos participantes neste debate, os tipos de pontos que foram feitos sobre o provável impacto do parque e a sua representação da história foram mais ou menos os mesmos que os dos autores que se manifestaram contra a propagação da “Disneyfication”.

Existiam dois principais fatores que estavam por trás da oposição dos historiadores ao plano da Disney de criar um novo parque temático. O primeiro fator era a ideia de que o

parque proposto deveria estar localizado em terreno quase sagrado, uma área com imenso significado simbólico para o povo americano. O segundo fator, que é mais saliente para a discussão atual, encontrava-se relacionado com as dúvidas sobre a capacidade da Disney de contar a história da América de um modo que não fosse visto como “banalizado” e “higienizado”. Synnot observa que o tratamento da história americana pela Disney em atrações de parques temáticos como “American Adventure” em Epcot e “Hall of Presidents” no Magic Kingdom, que foi amplamente visto entre os historiadores como “banal”, estava muito associado a essa falta de fé nas versões da história criadas pela Disney. Até mesmo Michael Eisner, o chefe executivo da Disney reconheceu na sua autobiografia que os historiadores americanos acreditaram que a empresa “não podia ser confiável para descrever a história da América de forma suficientemente complexa, sutil e inclusiva”. Surgiram grandes medos sobre o tratamento de questões tão complexas e sensíveis como o tratamento dos Nativos Americanos e da escravidão, que tinha sido objeto de consideráveis críticas, em particular, na “American Adventure”. Giroux acreditava que a capitulação da Disney era a prova de que era possível resistir à “Disnification of American culture” e desafiar a mesma.

Um outro exemplo desse tipo de retrato histórico indesejado pode ser visto em “Colonial Williamsburg”, o museu vivo da história que comemora as vidas das classes altas da Virgínia do período colonial. Antes da revisão do museu na década de 1970 pelos “novos historiadores”, o “Colonial Williamsburg” devido à sua omissão dos conflitos e desigualdades, da mesma forma que as representações que a Disney faz da história tendem a ser criticadas pela omissão da desigualdade e das tensões.

É visível uma tendência para a “Disneyfication” ser aplicada ao reino cultural na forma de histórias e a descrição de histórias. Por vezes, os autores relacionam a “Disneyfication” com outros tipos de fenómenos, como, por exemplo, a determinados locais, dos quais se destaca a Times Square. Antes da chegada da Disney, a Times Square, caracterizava-se por ser uma área pouco frequentada e perigosa pelo facto de se encontrar repleta de sex shops, prostituição e transações de droga. Era uma área que muitos habitantes de New York preferiam evitar a menos que estivessem à procura de um comércio salubre que era abundante na mesma. O aparecimento da Disney e o facto de se ter apoderado da Times Square acabou por limpar a imagem desta mesma área e incentivou a abertura de uma

série de restaurantes e lojas de retalho. A Times Square transformou-se num local turístico e de consumo dentro da cidade.

O problema para um cientista social que é confrontado com uma discussão sobre o impacto mais amplo da empresa Disney e os aspetos mais emblemáticos das suas operações é o facto de o termo “Disneyfication” se encontrar manchado por uma visão bastante negativa da empresa e a sua influência. Apesar disso, algumas definições sobre este conceito defendem que o mesmo não tem um significado singular e não necessita de ser aplicado de forma consistente ou rigorosa.

2.1.8. Reflexões sobre a “Disneyzação”

A “Disneyization” diz respeito ao conjunto das diversas formas que as características que se encontram relacionadas com os parques temáticos da Disney utilizam para conseguir infiltrar-se na economia e na cultura de consumo da nossa época.

A Disney e os seus parques temáticos são vistos como pontos de referência e o estilo da empresa acaba por ser frequentemente copiado.

É possível fazer a distinção entre a “Disneyization” estrutural e a “Disneyization” transferida. A “Disneyization” estrutural encontra-se relacionada com um conjunto de mudanças subjacentes que são simplesmente exemplificadas pelos parques temáticos da Disney. A “Disneyization” transferida ocorre quando os princípios que estão ligados aos parques temáticos da Disney são retribuídos a outra esfera, como, por exemplo, um centro comercial. Neste contexto, dois conjuntos separados de processos podem ser responsáveis pela disseminação da “Disneyization”: o primeiro conjunto diz respeito ao facto de que existem várias mudanças das quais os parques temáticos da Disney são exemplos; o segundo conjunto reconhece o sucesso dos parques temáticos da Disney e a probabilidade de muitos dos seus ingredientes serem copiados e realocados. Na verdade, acaba por ser difícil distinguir entre casos concretos de “Disneyization” em termos do processo estrutural ou transferido, mas a distinção é instrutiva na medida em que nos lembra que os parques temáticos da Disney são muito copiados.

A “Disneyization” deve ser distinguida da “Disneyfication”, uma vez que este segundo conceito é visto como uma abordagem distinta da literatura e da história, a qual implica uma simplificação grosseira que também limpa o objeto que está a ser “Disneyfied”.

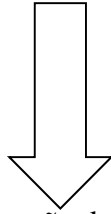
Por sua vez, o termo “Disneyization”, também, é usado por alguns escritores, mas é considerado um pouco estranho pelo facto da sua utilização ser menos frequente do que a do termo “Disneyfication”. O ponto chave que é necessário recordar sobre este termo é a ideia de que o mesmo se encontra relacionado com a propagação dos princípios que se encontram ligados aos parques temáticos da Disney. Algumas vezes, estes princípios são diretamente copiados. Na verdade, a Disney, às vezes, é cúmplice nessa cópia porque oferece cursos nos quais os gerentes entram em contacto com a forma como as coisas são feitas nos parques, as razões para fazê-las de maneiras específicas e como implementar melhor as mesmas. Quando os princípios do parque temático da Disney são aprendidos e implementados diretamente em outras esferas, é possível ver este processo como um exemplo explícito de “Disneyization transferred.”

A “Disneyization” é um verdadeiro exemplo de algumas das mudanças que ocorrem na sociedade moderna. Pode, igualmente, ser vista como um conjunto de princípios que abordam um mundo de consumismo. Possui afinidades com um mundo pós-Fordista de variedade e escolha do consumidor.

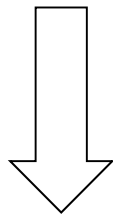
2.1.9- Nota Final

O segundo capítulo da minha Dissertação de Mestrado, o qual se centrou exclusivamente na empresa Disney, mostra uma grande importância para a realização do meu trabalho sobre esta mesma empresa. Em primeiro lugar, este capítulo é útil porque comecei por fazer no mesmo uma apresentação da Disney e explorei a sua história e evolução ao longo do tempo. Em segundo lugar, acabo por abordar outros aspetos da Disney, como os bastidores desta mesma empresa, os diversos resorts que a mesma possui e os canais televisivos. Por fim, este mesmo capítulo dá a conhecer o trabalho realizado por Alan Bryman na sua obra “Disneyization of Society”, o qual desenvolve o conceito de “Disneyization” e apresenta a sua própria visão a respeito dos parques temáticos da Disney. Todos estes fatores são responsáveis por despertar a atenção do público e contribuem para o sucesso que a Disney acabou por ganhar na nossa sociedade, por esse motivo, este capítulo que eu acabo de escrever é fundamental para ajudar na minha investigação sobre as emoções e os valores que a Disney transmite à sociedade.

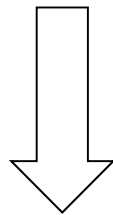
Globalização das Indústrias Culturais



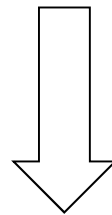
A Disneyficação da Sociedade



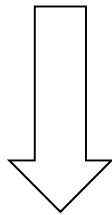
Produção



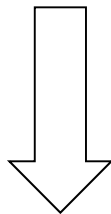
Distribuição



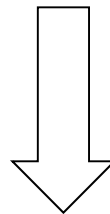
Recepção/ apropriação



Análise Documental
e Análise de Conteúdo



Análise Documental
e Estatística



Observação Direta
e Entrevistas

Capítulo 3.-A Metodologia

O capítulo 3 da minha Dissertação de Mestrado sobre a Disney diz respeito à metodologia que vai ser utilizada ao longo da mesma para a recolha e análise dos dados que desejo obter.

Esta mesma recolha de dados será realizada de três formas diferentes. A primeira fase corresponde á recolha e análise de dados sobre a produção cultural, na qual farei a análise de conteúdo de algumas produções da Disney; a segunda fase diz respeito à recolha e análise de dados sobre a distribuição cultural, utilizando como principal técnica a observação direta de uma das lojas da Disney, nomeadamente, a loja Disney do centro comercial Norte Shopping, no Porto; a terceira e última fase da recolha de dados está relacionada com a receção cultural e para o efeito vou realizar entrevistas semi-diretivas a uma determinada amostra de crianças e jovens que são fãs da Disney.

3.1- A Investigação em Ciências Sociais

No processo de investigação em ciências sociais é importante que o investigador mostre a capacidade de criar e de utilizar um dispositivo para a clarificação do real, ou seja, um método de trabalho, o qual nunca se mostrará como um simples conjunto de técnicas que seria aplicado exatamente do mesmo modo como se apresenta, mas sim como um caminho completo do espírito que deve ser reinventado para cada trabalho. (Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt, 2003, pg.15)

O autor de um determinado trabalho de investigação, durante o período em que se encontra a desenvolver o mesmo, vê-se confrontado com problemas difíceis, os quais, por sua vez, acabam por comprometer a continuação do projeto. Estes mesmos problemas não são motivados, exclusivamente, por questões técnicas. Existe a possibilidade de aprender diversas técnicas de uma forma muito rápida e, também, recorrer à ajuda de um especialista. No momento em que os investigadores acabam por sentir grandes dificuldades no seu trabalho, os motivos do aparecimento das mesmas encontram-se quase sempre relacionados com a metodologia, o que dá origem a expressões idênticas, como, por exemplo, "Já não sei em que ponto estou", "tenho a impressão de já nem saber o que procuro", "não faço a mínima ideia do que hei-de fazer para continuar", "tenho

muitos dados... mas não sei o que fazer com eles”, ou até mesmo, logo de início, “não sei bem por onde começar”. (Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt, 2003, pg.16)

No entanto, as diversas obras que se apresentam como sendo metodológicas não mostram uma grande preocupação com o método. Não são capazes de contribuir para educar os seus leitores num procedimento global de investigação, caracterizam-se por serem exposições de técnicas particulares e não apresentam uma reflexão teórica nem uma conceção de conjunto, sem a ajuda das quais não existe a oportunidade de encontrar uma justificação para a sua escolha e dar um sentido às mesmas. Estas obras acabam por mostrar-se úteis para o investigador, mas, apenas, depois da criação da sua metodologia. Esta obra foi criada com o objetivo de ajudar todas as pessoas que, durante o seu percurso académico e ao longo da sua vida, manifestem o desejo de formar-se em investigação social ou, melhor dizendo, desenvolver com sucesso um trabalho de fim de curso ou uma tese, trabalhos, análises ou investigações, os quais tenham a intenção de compreender de modo mais aprofundado e interpretar de forma mais correta os fenómenos da vida social com que se confrontam ou que, por qualquer motivo, os interpelam. (Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt, 2003, pg. 16)

Deste modo, uma investigação social não é uma sucessão de métodos e técnicas estereotipadas que seria suficiente aplicar do mesmo modo como se apresentam, numa ordem que não tem a possibilidade de ser alterada. A escolha, a elaboração e a organização dos processos de trabalho caracterizam – se por serem diferentes de acordo com cada investigação específica. (Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt, 2003, pg.18)

É habitual utilizar a expressão “investigação científica” para qualificar as sondagens de opinião, os estudos de mercado ou os diagnósticos mais simples só pelo facto de serem realizados por um serviço ou por um centro de investigação universitário.

“O que é que, se aprende verdadeiramente no final de um trabalho de “investigação em ciências sociais”? A obter uma melhor compreensão dos significados de um acontecimento ou de um comportamento, a realizar de forma inteligente o ponto da situação, a captar com maior perspicácia as lógicas de funcionamento de uma organização, a pensar de uma maneira mais correta a respeito das consequências de uma decisão política, a compreender com mais nitidez o motivo pelo qual determinadas

peessoas apreendem um problema e a tornar visíveis alguns dos fundamentos das suas representações.” (Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt, 2003, pg. 19)

“No entanto, quase nunca se caracterizam por serem investigações que mostrem a capacidade de fazer progredir os quadros conceptuais das ciências sociais, os seus modelos de análise ou os seus dispositivos metodológicos. Trata-se de estudos, análises ou exames, mais ó menos bem realizados, de acordo com a formação e a imaginação do investigador e os objetivos que o conduzem a realizar as suas investigações. Este trabalho mostra-se importante para esclarecer melhor os actores sociais em relação às práticas de que são autores, ou a respeito dos acontecimentos e dos fenómenos que testemunham, mas não se deve atribuir-lhe um estatuto que não lhe é apropriado.” (Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt, 2003, pg.19)

Nas ciências sociais devemos nos proteger de dois diferentes defeitos, por um lado, um cientismo ingénuo que se caracteriza pela crença na oportunidade de estabelecer verdades definitivas e de adotar um rigor semelhante ao dos biólogos e dos físicos, ou, por outro lado, um ceticismo que rejeitaria a possibilidade de conhecimento científico.

Conseguimos saber, ao mesmo tempo, mais e menos do que aquilo que acabamos por mostrar. A construção dos nossos conhecimentos realiza-se através do recurso a quadros teóricos e metodológicos explícitos, os quais são lentamente elaborados e formam um campo parcialmente estruturado. Estes mesmos conhecimentos contam com o apoio de uma observação dos factos concretos. (Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt, 2003, pg.20).

Uma das características mais importantes de uma boa investigação é a autenticidade.

Neste sentido, um bom trabalho apresenta sempre uma procura sincera da verdade.

“Não a verdade absoluta, estabelecida de uma vez por todas pelos dogmas, mas aquela que se repõe sempre em questão e se aprofunda incessantemente devido ao desejo de compreender com mais justeza a realidade em que vivemos e para cuja produção contribuímos.” (Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt, 2003, pg.24)

3.1.1. A Análise de Conteúdo

Durante muito tempo a análise de conteúdo mostrou sempre uma grande utilidade para o estudo da comunicação social e da propaganda política e está ligada a objetivos pragmáticos e de intervenção. O Congresso de Allerton House em 1955 decidiu terminar com esta mesma tradição, uma vez que neste mesmo congresso participaram, para além de autores ligados às ciências políticas, psicólogos, sociólogos e linguistas.

Os assuntos presentes no debate apresentaram problemas de eficácia e, também, problemas teóricos e metodológicos.

Na atualidade, a análise de conteúdo é uma das técnicas mais utilizadas na investigação empírica realizada pelas diversas ciências humanas e sociais. (Jorge Vala ,2014, pg.101) No entanto, é necessário reconhecer que a expansão da análise de conteúdo não contou com o apoio de uma teoria que mostrasse a capacidade de articulação do texto como estrutura e os objetos da psicologia e da sociologia. A linguagem tem somente valor como índice de fenómenos não linguísticos, “chega-se ao sentido de um segmento do texto travessando a sua estrutura linguística (...), o trabalho do analista apoia-se em indicadores linguísticos cuja pertinência não está fixada”. (Pêcheux,1967). Todos estes problemas motivaram determinados autores a apontarem fortes críticas metodológicas à análise de conteúdo, dos quais se destacam, por exemplo, Henry e Moscovici (1968), e estão na base da proposta de Pêcheux (1969) de uma “Análise Automática do Discurso”.

Mas, Ghiglione e Matalon (1980) admitem que a proposta de Pêcheux encontra-se enferma “dos defeitos constitutivos de toda a análise de conteúdo: a intervenção do codificador no estabelecimento do sentido do texto”. Resumidamente, são a forma e o conteúdo que parecem mostrar uma maior resistência a diferentes ensaios de articulação: “este é um problema que a análise de conteúdo nunca conseguiu resolver – em geral, limitou-se a analisar itens de conteúdo, por vezes esforçou-se por analisar procedimentos estilísticos, mas nunca soube propor um quadro comum a estes dois níveis de análise” (Burgelin, citado por Morin, 1968). É a partir da segunda metade da década de sessenta e do início de setenta que estas questões são discutidas com maior profundidade e dão origem a diferentes propostas teóricas, as quais Morin (1968) agrupou sob a designação de “frente comum linguístico- semiológico- estrutural.” (Jorge Vala, 2014, pg.102)

O impacto destas propostas nas ciências sociais acabou por ser efêmero e a análise de conteúdo focou-se novamente nos mestres do passado e reaprendeu as lições de Berelson (1954) e Osgood (1959). No entanto, tudo isto não significa que os problemas e teóricos mencionados anteriormente não consigam ter uma determinada consistência. Esses mesmos problemas foram torneados através da procura de uma separação nítida dos campos da linguística, da semântica e da análise de conteúdo (Bardin, 1979). A ambição transdisciplinar é prematura neste domínio. (Jorge Vala, 2014, pg.102).

Berelson (1952) caracteriza a análise de conteúdo como sendo uma técnica de investigação que possibilita “a descrição objectiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação”. Cartwright (1953) adota esta mesma definição e é responsável pela expansão do âmbito da análise de conteúdo, visto que propõe a extensão da mesma a “todo o comportamento simbólico.” Krippendorff (1980) defende que a análise de conteúdo é “uma técnica de investigação que permite fazer inferências, válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto”.

Acredita-se que é possível estabelecer uma comparação entre o carácter objetivo da análise de conteúdo defendido por Berelson e Cartwright e as condições de validade e replicabilidade definidas por Krippendorff. A análise de conteúdo, sendo uma técnica de pesquisa, acaba por exigir a maior explicitação de todos os procedimentos utilizados. (Jorge Vala, 2014, pg.103)

A análise de conteúdo dá a oportunidade de fazer inferências sobre a fonte, a situação da produção do material objeto de análise, ou o recetor ou destinatário das mensagens. O objetivo da análise de conteúdo é efetuar inferências, com o apoio de uma lógica explicitada, a respeito das mensagens cujas características foram inventariadas e sistematizadas. As principais condições de produção de uma análise de conteúdo são:

“os dados de que dispõe o analista encontram-se já dissociados da fonte e das condições gerais em que foram produzidos; o analista coloca os dados num novo contexto que constrói com base nos objectivos e no objecto da pesquisa; para proceder a inferências a partir dos dados, o analista recorre a um sistema de conceitos analíticos cuja articulação permite formular as regras da inferência. Ou seja, o material sujeito à análise de conteúdo é concebido como o resultado de uma rede complexa de condições de produção, cabendo ao analista construir um modelo capaz de permitir inferências sobre uma ou várias dessas

condições de produção. Trata-se da desmontagem de um discurso e da produção de um novo discurso através de um processo de localização/atribuição de traços de significação, resultado de uma relação dinâmica entre as condições de produção do discurso a analisar e as condições de produção da análise”. (Jorge Vala, 2014, pg.104)

A análise de conteúdo não é um método, mas sim uma técnica de tratamento de informação e, neste contexto, tem a capacidade de integrar-se em todos os grandes tipos de procedimentos lógicos de investigação e servir os diferentes níveis de investigação empírica. Os procedimentos lógicos de investigação empírica são métodos que podem ser classificados em “experimental”, de medida (ou análise extensiva) e de “casos” (ou análise intensiva). Os níveis de investigação empírica dizem respeito a uma hierarquia de objetivos do trabalho de investigação: descrever fenómenos (nível descritivo), descobrir covariações ou associações entre fenómenos (nível correlacional), descobrir relações de causa-efeito entre fenómenos (nível causal). Existem vários estudos nos quais o investigador não apresenta hipóteses de partida e acaba por reunir dados de modo controlado e sistemático que depois organiza e classifica. Neste caso, a análise de conteúdo caracteriza-se por ser a melhor técnica para tratar o material recolhido, visto que pode mostrar, por exemplo, a importância relativa que as pessoas dão a temas como a vida familiar, a vida religiosa, a vida económica, a vida profissional, entre outros. (Jorge Vala, 2014, pg.104 e 105).

A análise de conteúdo pode ser utilizada em pesquisas que se reportam a todos os níveis de investigação empírica, com a vantagem de em muitos casos funcionar como uma técnica “não-obstrutiva”. Pode focar-se, também, em material não estruturado e permite trabalhar sobre a correspondência, entrevistas abertas, mensagens dos massmedia, etc. Concluindo, existem muitos domínios de aplicação da análise de conteúdo (Jorge Vala, 2014, pg.106 e 107).

No capítulo 4 da minha Dissertação de Mestrado, realizarei a análise de alguns conteúdos da Disney, dos quais destaco 2 filmes, “Frozen - O Reino do Gelo” e “Os Descendentes”, pelo facto de se encontrarem entre os filmes mais vistos e preferidos do público, e de 3 séries do canal Disney Channel, nomeadamente, “O Mundo de Patty”, “Violetta” e “Soy Luna”, visto que as mesmas alcançaram um grande sucesso a nível mundial. O meu objetivo é criar uma grelha de análise de conteúdo, centrando-me nas emoções e nos

valores que estas diferentes produções da Disney transmitem ao público que assiste às mesmas.

3.1.2. A Observação Direta

O método da pesquisa de terreno exige a presença prolongada do investigador nos contextos sociais que são o objeto do seu estudo e o contacto direto com as pessoas e as situações que se encontram presentes nos mesmos.

Não é uma técnica isolada, mas sim um método. Um método caracteriza-se por ser uma estratégia integrada de pesquisa que “organiza criticamente as práticas de investigação”, focando-se na seleção e articulação das técnicas de recolha e análise da informação.

A “pesquisa de terreno”, também, é conhecida como “trabalho de campo”, “estudo de caso”, “estudo de comunidade”, “análise intensiva”, “método qualitativo”, “etnografia” e “observação participante”, no entanto alguns destes termos não são sinónimos e pertencem a sistemas alternativos de classificação dos métodos de pesquisa, estruturados de acordo com eixos diversos, por esse motivo, os focos são diferentes e os recobrimentos apenas parciais.

Apesar disso, é evidente que acabam por opor-se a outras estratégias metodológicas da pesquisa sociológica, das quais se destacam: “(a) as que assentam predominantemente a análise de dados estatísticos institucionalmente produzidos ou na de outros documentos; (b) as que têm como principais procedimentos a realização de inquéritos por questionário ou de entrevistas, através de contactos pessoais de carácter pontual; (c) as que consistem em experimentações de tipo laboratorial.” (António Firmino da Costa, 2014, pg. 129 e 130).

O investigador é o principal instrumento de pesquisa. No terreno, o investigador “observa os locais, os objectos e os símbolos, observa as pessoas, as actividades, os comportamentos, as interacções verbais, as maneiras de fazer, de estar e de dizer, observa as situações, os ritmos, os acontecimentos. Participa, duma maneira ou doutra, no quotidiano desses contextos e dessas pessoas. Conversa com elas; por vezes entrevista-as mais formalmente. É frequente arranjar informantes privilegiados, interlocutores preferenciais com quem contacta mais intensamente ou de quem obtém informações sobre aspetos a que não pode ter acesso directo. Quando existem, procura cartas, diários,

registros de actividades e outros documentos pessoais.” (António Firmino da Costa, 2014, pg.132)

“Faz tudo isto de forma continuada, demorada, por vezes, ao longo de vários anos. Regista, diária e sistematicamente: (a) observações e informações, (b) reflexões teóricas e metodológicas, (c) impressões e estados de espírito.” No “diário de campo”, o investigador mostra a preocupação de fazer a distinção entre os três tipos de registo.

Na anotação da informação substantiva acaba, também, por realizar a distinção entre observações pessoais, informações oferecidas por outras pessoas e enunciados verbais dos atores sociais em estudo e tem o objetivo de transcrever esses mesmos enunciados de modo mais fiel possível. Em alguns casos, o investigador recorre, tendo em conta as circunstâncias e os efeitos que possam produzir, ao apoio de gravadores de som e máquinas fotográficas, de filmar ou de vídeo.

Por um lado, as técnicas nucleares de pesquisa de terreno encontram-se relacionadas com outras técnicas, como questionários, entrevistas estruturadas, análises de estatísticas e de outros documentos. Por outro lado, algumas das técnicas de pesquisa de terreno são utilizadas, em fases exploratórias ou a título auxiliar, no quadro de outros métodos de investigação. (António Firmino da Costa, 2014, pg. 132).

É costume afirmar-se que a observação direta, a conversa informal e a observação participante, utilizadas na pesquisa de tipo etnográfico, são procedimentos não interferentes, discretos (“unobstrusive measures”), em comparação com o carácter indiscreto, intrometido e interferente dos questionários e entrevistas formais. Lazarsfeld define os dados obtidos através do primeiro grupo de técnicas como “naturais” e os dados obtidos a partir do segundo grupo de técnicas como “experimentais”.

A pesquisa de campo tem como principal foco uma pequena unidade social e a presença do investigador revela-se bastante interferente nesse mesmo contexto, uma vez que o ato de falar com as pessoas, fazer perguntas e participar em algumas das atividades que se realizam nesse mesmo local acaba sempre por interferir. A presença do investigador no terreno permite o nascimento de uma série de novas relações sociais, visto que o prolongamento do trabalho de campo possibilita a reorganização das relações entre o observador e os observados e do próprio tecido social que é o alvo da análise. (António Firmino da Costa, 2014, pg. 134 e 135).

O impacto mínimo é o que acontece em situações públicas impessoais. Mesmo nesses casos, é necessário ter em atenção uma série de dados a respeito das relações entre o observador e o contexto social observado. Para que exista um verdadeiro impacto, é preciso que o investigador faça parte do contexto social em questão ou esteja familiarizado com o mesmo por socialização ou aproximação prévias.

A observação tem de ser participante e a familiarização com o objeto de estudo é tão importante como o distanciamento do mesmo. (António Firmino da Costa, 2014, pg.135 e 136).

A “observação direta” é definida como um conjunto de técnicas de observação visual e auditiva, que não envolve interações verbais específicas com o observador e, em alguns casos, supõe o anonimato do mesmo. Quando funcionam separadamente, estas técnicas só podem ser aplicadas ao estudo de uma gama limitada de dimensões do social, as quais são extremamente interessantes, das quais se destacam as distribuições espaciais e temporais de indivíduos e objetos ou os símbolos externos incorporados em uns e em outros.

Estas técnicas conseguem ser muito rigorosas caso sejam servidas por “tipologias de classificação das observações” bem estruturadas. Para que isso aconteça, as tipologias devem ser heurísticas, sistemáticas e teoricamente fundamentadas. O principal requisito é o de que as tipologias informem o olhar, permitindo que as distinções possam começar a ganhar sentido e se obtenha, deste modo, categorizável. Os outros requisitos são os de que o sistema de classificação seja exaustivo, não-equívoco nas distinções e articulável a teorias do social cujo campo de incidência inclua o leque de fenómenos assim observados e classificados. (António Firmino da Costa, 2014, pg. 136)

As principais vantagens da observação direta são as seguintes: Em primeiro lugar “a apreensão dos comportamentos e dos acontecimentos no próprio momento em que se reproduzem”; em segundo lugar, “a recolha de um material de análise não suscitado pelo investigador, e, portanto, relativamente espontâneo”, em terceiro lugar, “a autenticidade relativa dos acontecimentos em comparação com as palavras e com os escritos. É mais fácil mentir com a boca do que com o corpo.” (Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt, 2003, pg.199)

Eu farei uma observação direta não participante na loja Disney, do Norte Shopping, no Porto, recorrendo a um guião de observação, no qual vou ter em atenção alguns aspetos como os funcionários, o espaço e público desta mesma loja e o meu objetivo é obter algumas conclusões do trabalho que se realiza neste mesmo local.

3.1.3. As Entrevistas

Os métodos de entrevista caracterizam-se pela aplicação dos processos fundamentais de comunicação e de interação humana. Estes mesmos processos oferecem ao investigador a oportunidade de retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados. Nos métodos de entrevista, existe um contacto direto entre o investigador e os seus interlocutores e uma fraca diretividade por parte do mesmo. (Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt, 2003, pg.191)

É visível uma verdadeira troca durante a qual o interlocutor do investigador acaba por exprimir as suas perceções a respeito de uma situação ou de um acontecimento, as suas interpretações e as suas experiências, por sua vez, o investigador, através das suas perguntas abertas e das suas reações, consegue facilitar essa expressão, impede que a mesma se afaste dos objetivos da investigação e dá ao interlocutor a oportunidade de ter acesso a um grau máximo de autenticidade e de profundidade.

A entrevista é, em primeiro lugar, um método de recolha de informações e, por esse motivo, o espírito teórico do investigador deve permanecer sempre atento com a intenção de que as suas intervenções sejam capazes de oferecer elementos de análise fecundos.

O investigador acaba por focar mais esta troca em torno das suas hipóteses de trabalho, no entanto, não afasta os desenvolvimentos paralelos suscetíveis de as matizarem ou de as corrigirem. Além disso, o conteúdo da entrevista será objeto de uma análise de conteúdo sistemática, a qual está destinada a testar as hipóteses de trabalho. (Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt, 2003, pg.192)

A entrevista semi-diretiva ou semi-dirigida é a mais utilizada em investigação social. Recebe o nome de semi-diretiva pelo facto de não ser completamente aberta nem guiada por um grande número de perguntas específicas. Normalmente, o investigador tem á sua disposição uma série de perguntas- guia, relativamente abertas, a respeito das quais deseja

receber informações da parte do entrevistado. Não tem a obrigação de colocar todas as perguntas pela ordem em que as anotou e sob a formulação prevista.

Deve dar ao entrevistado toda a liberdade possível para que o mesmo tenha a oportunidade de falar abertamente, com as palavras que acreditar que são as mais corretas e pela ordem que lhe for mais conveniente. A principal missão do investigador é reencaminhar a entrevista para os objetivos sempre que o entrevistado se afastar deles e colocar as perguntas às quais o entrevistado não chega por si próprio de modo mais natural possível. (Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt, 2003, pg.192)

As principais vantagens das entrevistas são, por um lado, "o grau de profundidade dos elementos de análise recolhidos", e, por outro lado, "a flexibilidade e a fraca directividade do dispositivo que permite recolher os testemunhos e as interpretações dos interlocutores, respeitando os próprios quadros de referência- a sua linguagem e as suas categorias mentais." (Raymond Quivy e Luc Van Campenhoudt, 2003, pg.194).

Eu vou realizar algumas entrevistas ao público da Disney com o objetivo de compreender a relação que o mesmo mantém com a empresa em questão e tendo em conta nessas mesmas entrevistas alguns tópicos como há quanto tempo cada uma das pessoas assiste aos canais de televisão da Disney e a frequência com que o faz, qual é o seu canal da Disney preferido, o seu programa, personagem e música preferidos, a atriz ou ator que mais admira, se costuma comprar produtos na loja da Disney, se já assistiu a algum espetáculo da Disney ao vivo ou se foi à Disneyland, e, por último, as emoções e as mensagens que a Disney transmite para a sua vida, de modo a ter a oportunidade de tirar algumas conclusões a respeito da ligação que os diferentes fãs estabelecem com a Disney e a importância que esta assume na vida dos mesmos

Capítulo 4: Recolha e Análise de Dados

Neste capítulo da minha Dissertação de Mestrado sobre a Disney vou, finalmente, proceder, á recolha e análise dos dados que se encontram relacionados com o tema “As emoções e os valores transmitidos pela Disney à sociedade”. Começo por fazer uma análise de conteúdo sobre algumas produções da Disney, nomeadamente, os filmes “Frozen - O Reino do Gelo” e “Os Descendentes”, e as séries “O Mundo de Patty”, “Violetta” e “Soy Luna”, focando-me nas emoções e nos valores que as mesmas transmitem ao seu público. De seguida, vou analisar os dados obtidos a partir do meu método de observação direta na loja Disney, do Norte shopping, no Porto, e das entrevistas realizadas ao público da mesma.

4.1. Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo é a minha primeira fase de recolha e análise de dados relacionados com a Disney, mais especificamente sobre as emoções e os valores que esta mesma empresa transmite ao público que segue o seu trabalho e á sociedade em geral. Começo por fazer a análise de dois filmes da Disney, sendo o primeiro o filme “Frozen - O Reino do Gelo” e o segundo o filme “Os Descendentes”, pelo facto de se encontrarem entre os mais vistos e favoritos dos fãs da Disney. De seguida, analiso três séries da Disney, de acordo com a sua ordem cronológica, a primeira série é “O Mundo de Patty”, a segunda série é “Violetta” e a terceira série “Soy Luna”. O motivo da minha escolha encontra se relacionado com o facto destas mesmas séries terem marcado uma forte presença a nível mundial, ou seja, não foram transmitidas e ficaram conhecidas, apenas, na América Latina, na qual foram produzidas, mas um pouco por todo o planeta, o que fez com que alcançassem um grande sucesso em todo o mundo.

Que tipo de público assiste a estas séries e filmes da Disney? Que tipo de reações o público tem no momento em que visualizam estas produções da Disney? O que torna estas séries e filmes tão especiais aos olhos do seu público e faz com que os mesmos sejam diferentes das produções realizadas por outro tipo de empresas? Quais são as principais características destas séries e filmes que lhes oferecem a marca Disney? Que

tipo de novidades trazem que os torna originais e lhes dão a capacidade de despertar o interesse das pessoas? Quais são as emoções e os valores que a Disney transmite à sociedade?

O meu objetivo é compreender os diversos aspetos presentes em todas estas questões através da análise das séries e dos filmes aos quais fiz referência anteriormente. Em primeiro lugar, farei uma apresentação de cada uma dessas produções e em segundo lugar uma grelha de análise de conteúdo na qual vou analisar as emoções e os valores presentes nestes diversos trabalhos produzidos pela Disney e fazer uma comparação entre os mesmos.

Figura 1

“Frozen - O Reino do Gelo”



Figura 2



“Frozen - O Reino do Gelo” caracteriza-se por ser um filme de animação musical dos Estados Unidos. É o 53º filme animado dos Clássicos Disney, o qual contou com a produção da Walt Disney Animation Studios e a distribuição da Walt Disney Pictures. Este filme apresentou como principal fonte de inspiração o conto de fadas “A Rainha das Neves, escrito por Hans Christian Andersen, e conta a história de duas jovens irmãs que pertencem á realeza e vivem no reino de Arendelle. A princesa Anna, a irmã mais nova, parte numa viagem na companhia de Kristoff, um homem que vive nas montanhas e trabalha a vender gelo, Sven, a fiel rena de estimação de Kristoff, e Olaf, um boneco de neve que tem o sonho de conhecer o verão, com o objetivo de encontrar a Rainha Elsa, a sua irmã mais velha, a qual nasceu com o poder do gelo e acabou por transformar o reino onde vive em um inverno eterno. (Frozen (2013), Wikipédia)

Durante 74 anos, a Disney Animation, tentou desenvolver a história de “A Rainha da Neve”, no entanto, nenhuma das versões que foram criadas conseguiram sair do papel, pelo facto de os roteiristas não serem capazes de estabelecerem uma relação entre o público e as personagens pouco realistas e desenvolver a personalidade fictícia da Rainha da Neve. O projeto voltou a ganhar vida em 2011, no momento em que Chris Buck foi escolhido para ocupar a direção e tomou a decisão que a Rainha de Neve seria irmã de Anna, a heroína da história, conseguindo criar uma relação verdadeira entre as duas personagens principais. Em 2012, Jennifer Lee acabou por assumir o roteiro e a codireção

e, em conjunto com as músicas de Robert Lopez e Kristen Anderson-Lopez, foram responsáveis pela construção de uma personalidade humana para Elsa, a Rainha da Neve, a qual até aquele momento era vista como uma vilã unidimensional. No final de 2012, o título inicial do filme “The Snow Queen” (A Rainha da Neve) acabou por ser alvo de uma transformação e ficou conhecido como “Frozen”.

A estreia do filme “Frozen” aconteceu no dia 27 de Novembro de 2013 e conseguiu ganhar um grande sucesso entre a crítica e o público em geral. É visto como sendo o melhor filme de animação do estúdio desde a época do Renascimento da Disney e foi capaz de obter 1,2 biliões de dólares nas bilheteiras mundiais. Destaca-se, também, por ser o terceiro filme original que alcançou o maior número de venda de bilhetes, a terceira maior bilheteira na história do Japão, a maior bilheteira do ano de 2013, o filme de animação de maior bilheteira de todos os tempos e a nona maior bilheteira da história. Foi vencedor de um Óscar de melhor filme de animação e melhor canção original, a música “Let it Go”, da cantora Demi Lovato, recebeu um Globo de Ouro de melhor filme de animação, cinco Annie Awards e dois Grammy Awards de Melhor Trilha Sonora Compilada para uma Mídia Visual e Melhor Canção Escrita para uma Mídia Visual, novamente, a música “Let it Go”, de Demi Lovato.

O filme acabou por dar origem a uma franquia de sucesso, da qual fazem parte livros, bandas desenhadas, jogos, um spin-off de curta metragem, o qual recebeu o nome “Frozen Fever” e foi exibido na televisão em 2015, um espetáculo da Broadway, cuja estreia está prevista para 2018, e uma sequência que se encontra em fase de produção e tem a sua estreia marcada para Novembro de 2019. (Frozen (2013), Wikipédia)

História do filme “ Frozen- O Reino do Gelo”

A princesa Elsa, a qual vive no pequeno reino de Arendelle, localizado na Noruega, nasceu com poderes mágicos que lhe permitem transformar tudo aquilo em que toca em gelo, geada e neve. Numa determinada noite, no momento em que Elsa estava a brincar com Anna, ela acaba por magoar a sua irmã mais nova na cabeça por acidente devido ao facto de não conseguir controlar os seus poderes. A rainha e o rei, os pais de Anna e Elsa, ficaram desesperados com a situação e recorrem à ajuda do rei Troll, o qual acaba por conseguir curar Anna e apaga todas as memórias que ela tinha sobre a magia de Elsa. Os

reis são obrigados a tomar a difícil decisão de isolar as crianças no castelo até Elsa ser capaz de aprender a controlar os seus poderes. Elsa tem medo de magoar Anna outra vez e , por esse motivo, prefere estar quase sempre sozinha no seu quarto, o que acaba por provocar um afastamento entre as duas irmãs ao longo do seu crescimento.

Um dia, durante a adolescência de Anna e Elsa, os seus pais acabam por morrer num naufrágio durante uma tempestade.

No dia em que Elsa completa 21 anos, o reino começa a organizar a sua coroação como rainha. Um dos convidados para a coroação é o alemão Duque de Weselton, o qual tem o objetivo de explorar Arendelle para ganhar dinheiro. A princesa Anna mostra-se entusiasmada com a ideia de ter a oportunidade de sair de novo do castelo e no momento em que passeia pela cidade conhece o príncipe Hans das Ilhas do Sul, acabando por nascer uma atração mútua entre os dois jovens príncipes. Por seu lado, Elsa sofre com o medo de que exista algum problema durante a sua coroação como rainha, mas a mesma acaba por realizar-se sem nenhum obstáculo. Durante a cerimônia da coroação, Hans toma a decisão de pedir Anna em casamento, no entanto, Elsa não aceita dar a sua bênção aos noivos e proíbe a união dos mesmos. Este acontecimento acaba por dar origem a uma forte discussão entre as duas irmãs a qual termina com a revelação dos poderes de Elsa perante todos os convidados da festa, uma vez que durante uma explosão emocional, a Rainha não é capaz de se controlar, congela tudo aquilo em que as suas mãos tocam e acaba por condenar o reino de Arendelle a um inverno eterno.

Elsa fica desesperada e acredita que a melhor solução é fugir do castelo. Elsa corre até ao cimo das montanhas que se encontram mais próximas do reino, aonde ela acaba por libertar os seus poderes, constrói um palácio de gelo e toma a decisão de viver sozinha para sempre, no entanto, sem ter noção disso, consegue dar vida a Olaf, o boneco de neve com o qual ela e a sua irmã Anna gostavam de brincar quando eram crianças. No castelo, Anna sente-se culpada por toda a situação e decide ir á procura da sua irmã, com o objetivo de convencer Elsa a regressar ao reino de Arendelle, conseguir recuperar a forte amizade e união que as duas sempre tiveram e terminar com o inverno. No momento em que Anna sente necessidade de parar a sua viagem para comprar mantimentos, acaba por conhecer Kristoff, um homem da montanha, e Sven, a rena de Kristoff. Anna pede ajuda a Kristoff para a guiar até à montanha do Norte e durante a sua viagem o grupo de amigos

encontra-se com Olaf, o qual acaba por os conduzir até ao palácio de gelo de Elsa. (Frozen (2013), Wikipédia)

Anna e Elsa reencontram-se no palácio, mas a rainha continua com medo de magoar a irmã. Anna não desiste de tentar convencer Elsa a regressar ao reino de Arendelle, a sua irmã mais velha fica assustada, o que faz com que perca o controle dos seus poderes e acabe por atingir acidentalmente Anna no coração. Elsa fica em estado de choque pelo facto de ter voltado a magoar a irmã e não tem outra alternativa a não ser criar Marshmallow, uma enorme criatura de neve, para que este cumprisse a missão de expulsar Anna, Kristoff e Olaf para longe do seu palácio. Quando Anna e Kristoff já se encontram longe do palácio de gelo da rainha Elsa, o vendedor de gelo vê que o cabelo de Anna está a ficar mais branco e acredita que aconteceu alguma coisa muito grave. Kristoff decide recorrer á ajuda dos trolls, a sua família adotiva, os quais chegam à conclusão que Elsa congelou o coração de Anna e revelam que o mesmo só pode ser descongelado graças a um “ato de amor verdadeiro”, se isso não acontecer Anna vai acabar por transformar-se em gelo para sempre. Kristoff acredita que Hans é o único que tem o poder de salvar Anna com um beijo de amor verdadeiro e toma a decisão de regressar com a princesa ao reino de Arendelle.

Hans decide ir ao encontro de Anna no palácio de Elsa e a rainha é obrigada a enfrentar uma perigosa batalha contra os homens do Duque de Weselton, na qual acaba por ser capturada e presa no castelo de Arendelle. Hans pede a Elsa para acabar com o inverno e trazer o verão de volta, no entanto, a rainha confessa que não consegue encontrar nenhuma solução para resolver aquele problema. No momento em que Anna tem o seu esperado reencontro com Hans e suplica que lhe dê um beijo para que possa curar-se da maldição que, acidentalmente, Elsa lhe lançou, o príncipe não aceita ajudá-la e revela que nunca esteve apaixonado por ela, o seu único objetivo era seduzi-la e organizar o casamento entre os dois de modo a ter a oportunidade de assumir o poder do reino de Arendelle. Hans acaba por deixar Anna sozinha e a morrer, decide acusar Elsa de traição pela suposta morte da princesa e condena a rainha á morte.

Elsa consegue fugir do palácio e, sem querer, acaba por criar uma tempestade de neve no fiorde. No palácio de Arendelle, Olaf encontra Anna e chega à conclusão que Kristoff é apaixonado pela princesa. O boneco de neve ajuda a amiga a fugir para o fiorde e vão ao

encontro do vendedor de gelo. Hans consegue encontrar Elsa e mente á rainha, afirmando que Anna está morta por culpa dela, o que faz com que a jovem fique desesperada e consiga parar a tempestade, oferecendo a Anna e a Kristoff a oportunidade de voltarem a encontrar-se. Apesar de estar prestes a conseguir salvar-se, Anna vê que Hans está quase a conseguir matar Elsa e corre a ajudar a irmã, colocando-se no meio deles. Nesse momento, Anna acaba por congelar completamente e impede o ataque de Hans.

Elsa chora abraçada á irmã e Anna começa a derreter, visto que a sua atitude de sacrificar a sua própria vida para salvar a vida da sua irmã caracterizou-se por ser um ato de amor verdadeiro”. Elsa, finalmente, compreende que o amor é o segredo para ser capaz de controlar os seus poderes. A rainha consegue descongelar o reino e ajudar Olaf a sobreviver no verão. Hans é obrigado a regressar ás Ilhas do Sul para cumprir o castigo pelos seus crimes contra o reino de Arendelle e Elsa termina com todos os laços comerciais com Weselton. Anna e Kristoff dão um beijo apaixonado e decidem ficar juntos, a princesa faz as pazes com Elsa e a rainha faz a promessa de manter sempre abertas as portas do castelo de Arendelle. (Frozen, (2013), Wikipédia)

Excerto da música “Já passou”

“A neve cobre a montanha esta noite

mas os passos são só meus

comigo só há solidão

sou rainha destes céus.

Cá dentro a tempestade que estou a sentir

não a controlei

deixei-a sair.

Não vão entrar

não podem ver

sê a menina que tu tens de ser

esconder, conter ou saberão

mas foi em vão.

Já passou, já passou

Não vivo mais com temor

já passou, já passou
fecha a porta por favor
tanto faz o que vão dizer
venha a tempestade
o frio nunca me fará estremecer.”
(Letras, <http://frozenletraspt.blogspot.pt/p/letras.html>)

Interpretação da letra da música: A letra da música “Já passou”, cujo o título da versão original é “Let It Go” e é cantada pela personagem de Elsa, transmite uma mensagem muito importante a todos os fãs do filme “Frozen - O Reino do Gelo”, nomeadamente, o facto de ter coragem para enfrentarmos os nossos medos e da importância de sermos quem nós verdadeiramente somos, não nos devemos esconder do resto do mundo por termos medo que não nos aceitem, nem dar tanto valor à opinião que as outras pessoas têm em relação a nós, visto que a visão que as mesmas apresentam sobre nós não é o mais importante para a nossa vida. Na realidade, devemos mostrar alguma indiferença a respeito do que as outras pessoas dizem sobre nós, uma vez que tudo o que dizem nem sempre é verdade, pois o mundo exterior não conhece o nosso interior, o melhor que devemos fazer é sermos naturais e ter uma personalidade única, dado que cada pessoa é especial à sua maneira. Não devemos ter medo de todos os obstáculos que aparecem ao longo da nossa vida, mas sim fazer sempre um esforço para os vencer, visto que só desse modo conseguimos construir um mundo melhor.

Frozen” leva casal ao divórcio

Uma mulher acabou por pedir o divórcio ao marido pelo facto de acreditar na ideia de que a atitude do seu companheiro em não mostrar interesse pelo filme “Frozen - O Reino do Gelo” era capaz de revelar o seu carácter como ser humano.

O famoso filme “Frozen - O Reino do Gelo”, depois do sucesso que conseguiu alcançar com a sua banda sonora, da sua adaptação para o teatro, de obter 1,2 milhões de dólares de receitas em todo o mundo e de receber vários prémios, acabou por ter uma surpreendente consequência, a qual consistiu no divórcio de um casal japonês pelo facto de apresentarem visões diferentes em relação ao filme.

A notícia foi divulgada pelo site Kikonsha no Hakaba (“O Túmulo das Pessoas Casadas), aonde mulheres e homens que enfrentam problemas no casamento colocam as suas preocupações e procuram soluções para conseguirem melhorar as suas vidas. Nesse mesmo local um utilizador anónimo confessou que a mulher pediu-lhe o divórcio pelo facto de não partilharem a mesma paixão pelo filme “Frozen - O Reino do Gelo”.

A mulher deste utilizador foi imediatamente conquistada pelo filme e acabou por assistir várias vezes ao mesmo no cinema, mas o marido, no dia em que tomou a decisão de lhe fazer companhia com o objetivo de compreender o motivo dessa devoção, não se mostrou muito entusiasmado com a história e comentou “acho que como filme é ok, mas pessoalmente não me diz nada.” Por fim perguntou á esposa, “mas achas que é mesmo assim tão bom?”

A pergunta provocou uma má reação na mulher, a qual acabou por lhe dar uma resposta fria e inesperada “Se não consegues perceber porque é que este é um grande filme, há algo de errado contigo enquanto ser humano!”. O conflito terminou no pedido de divórcio da mulher, que tomou a decisão de sair de casa e voltar a viver com os pais, os quais tentaram desempenhar o papel de mediadores neste caso.

O homem admite que nunca existiu nenhum problema até aquele momento durante os seis anos de casamento. É licenciado em Literatura Dinamarquesa e, por esse motivo, conhece o texto de Hans Christian Andersen, o qual funcionou como inspiração para o filme “Frozen - O Reino do Gelo”. Por último, confessou que apresentava um rendimento anual elevado, tinha a sua própria casa e a mulher, de 29 anos de idade, nunca sentiu a necessidade de trabalhar fora da sua residência.

O homem postou o desabafo no site uma semana depois da mulher sair de casa e o acontecimento conduziu a diversas reações de indignação no próprio fórum, acabando por chegar até ao conhecimento da imprensa internacional.

(“Frozen” leva casal ao divórcio, Sapo Cinema, 6 de Junho de 2014, <http://mag.sapo.pt/cinema/atualidade-cinema/artigos/frozen-leva-casal-aodivorcio?artigo-completo=sim>)

Figura 3

“Os Descendentes”



“Os Descendentes” (“Descendants”, o seu título original em inglês) é um filme original do canal Disney Channel, o qual tem como protagonistas os atores Dove Cameron, Sofia Carson, Cameron Boyce, Booboo Stewart e Mitchell Hope. A estreia do filme “Os Descendentes” nos Estados Unidos realizou-se no dia 31 de Julho de 2015 e foi visto por, 6 milhões de telespetadores. O filme estreou no dia 16 de Agosto no Brasil e no dia 10 de Outubro em Portugal. No mês de Setembro de 2015, foi organizado um evento para o jogo Club Penguin que apresentava como tema principal o filme “Os Descendentes”. No dia 15 de Outubro de 2015, o Disney Channel tomou a decisão de comunicar a produção do segundo filme de “Os Descendentes”, o qual apresenta o título “Os Descendentes 2” e a estreia está marcada para o dia 21 de Julho de 2017. (Descendants, Wikipédia)

História do filme “Os Descendentes”

A história do filme “Os Descendentes” começa vários anos depois do casamento da Bela e do Monstro. O Monstro foi eleito como Rei, foi o responsável pela união de todos os reinos dos famosos contos de fadas e pela criação dos Estados Unidos de Auradon. Os vilões e os seus cúmplices foram expulsos do reino e obrigados a viverem na “Ilha dos

Perdidos”, a qual possuía uma barreira mágica. Passado 20 anos, o príncipe Ben (Benjamin), o filho da Bela e do Monstro, no momento em que se aproxima a data da sua coroação como rei, acaba por fazer a sua primeira proclamação real e toma a decisão de oferecer aos filhos dos vilões da “Ilha dos Perdidos” a oportunidade de regressarem a Auradon e viverem nesse mesmo local. Ben informa que os filhos dos vilões que escolheu para receberem essa oportunidade são Mal, a filha de Maléfica, Evie, a filha da Rainha Má, Carlos, o filho da Cruella de Vil, e Jay, o filho de Jafar. Na “Ilha dos Perdidos”, Mal, Evie, Carlos e Jay estão a divertir-se a provocar estragos até ao momento em que são interrompidos por Maléfica, a qual exige que os quatro amigos aproveitem a oportunidade de estudar na escola de Auradon para roubar a varinha mágica da Fada Madrinha, uma vez que este objeto tem o poder de ajuda-los a acabar com a barreira mágica e a conseguirem exercer o seu poder em todo o mundo.

Os filhos dos vilões deixam a “Ilha dos Perdidos” e no momento em que chegam á escola de Auradon são recebidos pelo príncipe Ben, pela princesa Audrey, a filha da princesa Aurora e do príncipe Filipe e namorada de Ben, e pela Fada Madrinha, a diretora da escola. Ben oferece-se para fazer uma visita guiada aos quatro novos alunos e nasce uma cumplicidade imediata entre o príncipe e Mal, por outro lado, Doug, o filho de Dunga (um dos anões amigos da Branca de Neve), começa a mostrar um interesse em Evie. Nessa mesma noite, Mal, Evie, Carlos e Jay dão início ao seu plano. Evie consegue obter a localização da varinha, a qual se encontra guardada num museu perto da escola, com a ajuda do espelho mágico da Rainha Má e os quatro amigos vão até esse mesmo local com o objetivo de a roubar. Mal utiliza o livro de feitiços da sua mãe para adormecer o guarda do museu e quando ela e os amigos conseguem entrar no mesmo acabam por encontrar as estátuas dos seus pais. No momento em que observa atentamente a imagem de Maléfica, Mal começa a colocar algumas dúvidas em relação à sua própria natureza, no entanto, depois de ter uma visão da sua mãe que tem o poder de a convencer a não desistir, acaba por tomar a decisão de continuar com a missão. Jay faz um esforço para tentar tomar posse da varinha mágica, mas é impedido por uma barreira que protege o objeto e acaba por acionar o alarme. Os quatro amigos ficam com medo, fogem do museu e percebem que não têm outra alternativa a não ser ir ás aulas no dia seguinte. (Descendants, Wikipédia)

Mal prepara um feitiço de amor para conquistar Ben, de modo a conseguir obter o privilégio de o acompanhar à sua coroação e ter a oportunidade de roubar a varinha mágica da Fada Madrinha, e começa a namorar com o príncipe, o que acaba por provocar uma crise de ciúmes a Audrey, a ex-namorada de Ben. Evie sofre uma desilusão amorosa com Chad, o filho da Cinderella e do Príncipe Encantado, e aprende que não precisa de um príncipe para ser feliz, visto que o mais importante é o seu próprio e verdadeiro valor. Graças à ajuda de Ben, Carlos começa a conviver com Dude, o cão da escola, com o qual cria um bonito e forte laço de amizade, e descobre o seu amor pelos animais. Jay começa a fazer parte da equipa da escola graças aos conselhos de Tourney, o seu treinador, compreende a sua paixão e talento para o desporto.

À medida que o dia da coroação se encontra cada vez mais próximo, Mal fica com mais dúvidas em relação ao seu desejo de continuar a ser má, mas não consegue libertar-se do medo que sente da sua mãe e não é capaz de evitar que o mesmo acabe por assumir o controle da sua própria vida. A filha de Maléfica, finalmente, começa a compreender que está apaixonar-se por Ben de verdade, no entanto, tem consciência, que o amor entre uma vilã e um príncipe não pode ter um final feliz. No dia da cerimónia da coroação de Ben, Mal consegue realizar o seu desejo de tomar posse da varinha mágica da Fada Madrinha e cumprir o plano que estava destinado a ela e aos seus três amigos desde o momento em que chegaram à escola de Auradon, no entanto, quando é obrigada a fazer uma escolha entre o bem e o mal, decide ouvir o seu coração e acaba por salvar o reino. No entanto, na última cena do filme, Mal dirige o seu olhar diretamente para o ecrã com um sorriso maléfico e os olhos verdes fluorescentes e pergunta aos telespectadores “Vocês não acreditaram mesmo que a história acabava aqui, pois não?”, o que deixa a história em aberto para a sequência do filme, a qual apresenta o título “Os Descendentes 2” (Descendants, Wikipédia).

Descendentes:Wicked World

O filme “Os Descendentes” acabou por ganhar algumas curta-metragens de animação em formato CGI, cuja estreia aconteceu no dia 18 de Setembro de 2015 nos Estados Unidos. Esta mini- série apresentou 4 novas personagens e contou com 33 episódios no total. (Descendants, Wikipédia)

“Descendentes/ Longa sobre filhos dos vilões dos vilões da Disney estoura em audiência”

O filme “Os Descendentes foi transmitido na sexta-feira dia 31 de Julho de 2015 pelo canal Disney Channel e conseguiu obter um grande sucesso no que diz respeito ao seu nível de audiências, uma vez que foi visto por 6,6 milhões de telespectadores.

Este mesmo filme acabou por registar uma audiência maior que a famosa produção anterior do canal Disney Channel, “Teen Beach Movie 2”, o qual estreou no mês de Junho e, também, foi o programa de televisão mais visto do ano pelas crianças entre os 2 e os 11 anos.

Os autores da história do filme “Os Descendentes “foram Sara Parriott e Josann McGibbon, os quais foram roteiristas as séries “Desperate Housewives” e “The Starter Wife”, e o diretor foi Kenny Ortega, o mesmo do filme “High School Musical”.

(Diego Almeida, Descendentes/ Longa sobre filhos dos vilões da Disney estoura em audiência, 1 de Agosto de 2015)

Excerto da música Rotten To The Core (feat. Cameron Boyce / Booboo Stewart / Sofia Carson)

“They say I'm trouble
They say I'm bad
They say I'm evil
And that makes me glad.
A dirty no-good
Down to the bone
Your worst nightmare
Can't take me home.
So what there's mischief
In my blood
Can you blame me?
I never got no love.
They think I'm callous
A low-life hood

I feel so useless
Misunderstood.
Mirror, mirror on the wall
Who's the baddest of them all?
Welcome to my wicked world, wicked world.
I'm rotten to the core, core
Rotten to the core
I'm rotten to the core, core
Who could ask for more?
I'm nothing like the kid next, like the kid next door
I'm rotten to the, I'm rotten to the
I'm rotten to the core.”

(Rotten To The Core (feat.Cameron Boyce/Booboo Stewart/Sofia Carson/Dove Cameron), <https://www.letras.mus.br/dove-cameron/rotten-to-the-core/traducao.html>)

Interpretação da letra da música: Esta é a primeira música que aparece no filme “Os Descendentes” e é interpretada pelos quatro protagonistas, Mal, Evie, Jay e Carlos no início do mesmo, enquanto estão a fazer algumas maldades a outras pessoas na “Ilha dos Perdidos”. Os quatro jovens transmitem a mensagem de que a sociedade os vê como um problema, uma vez que acredita que eles são ruins. As pessoas afirmam que eles são maus e eles sentem-se felizes com a visão que os outros apresentam em relação a si. Mal, Evie, Carlos e Jay caracterizam-se como sendo completamente sujos por dentro e o pior pesadelo das outras pessoas, as quais não podem leva-los para as suas casas para conviverem com eles. Os jovens questionam-se a respeito do que existe no seu sangue e se as pessoas os podem culpar pelo mal que eles fazem, uma vez que tudo isso se deve ao facto de a família de cada um nunca lhes ter oferecido nenhum amor, ou seja, a sua personalidade e o seu modo de agir é uma consequência do processo de socialização de que foram alvo por parte da sua família. A sociedade acredita que os filhos dos vilões são insensíveis e ladrões, o que faz com que os quatro amigos se sintam inúteis e incompreendidos e se descrevam a eles próprios de acordo com a visão que a sociedade tem a respeito deles. O refrão da música, o qual é cantado por Mal, Evie, Carlos e Jay em conjunto, começa por fazer referência ao espelho mágico da Rainha Má da história de “A

Branca de Neve e os Sete Anões” e os quatro jovens perguntam a esse mesmo objeto quem é o mais malvado de todos, o que faz lembrar a famosa pergunta que a madrasta da Branca de Neve faz ao seu espelho mágico “Espelho meu, espelho meu, existe alguém no mundo mais bela do que eu?”, de seguida, desejam a todos as boas-vindas ao seu mundo malvado. Na segunda parte do refrão, os quatro protagonistas afirmam que estão podres por dentro, ou seja, que o seu coração está contaminado pela maldade que lhes foi transmitida pelos seus pais e acreditam que não podiam desejar um destino melhor, insistindo nessa mesma ideia ao longo da música, e explicam que são diferentes das outras pessoas pelo facto de se sentirem destruídos e acreditarem que a maldade se apoderou de todo o seu corpo, tendo conseguido alcançar a sua própria alma e, por isso motivo, são verdadeiros vilões.

Figura 4



“ O Mundo de Patty” Figura 5



“Patito Feo” (conhecida em Portugal como “ O Mundo de Patty”) é uma telenovela criada na Argentina pela produtora “Ideas del Sur” e foi transmitida a partir do dia 10 de Abril de 2007 até ao dia 3 de Novembro de 2008 pelo canal 13. A série estreou em Portugal em 2009 e foi exibida pela SIC. (Patito Feo, Wikipédia)

Os protagonistas de “O Mundo de Patty” são Laura Natália Esquível, Gáston Soffritti, Griselda Sicilliani e Juan Darthés. As antagonistas são Brenda Asnicar e Gloria Carrá. Os autores desta mesma telenovela são Marcela Citterio e Mario Schajris. Os diretores são Jorge Montero, Javier Pérez e Diego Suárez. O produtor executivo é Marcelo Tinelli. (Patito Feo, Wikipédia).

História de “ O Mundo de Patty”

No começo da primeira temporada, Patrícia, a qual é conhecida por Patty, vive com a sua mãe Carmen na cidade de San Carlos de Bariloche. Nesta mesma cidade, Patty conhece Matias, o qual vive em Buenos Aires mas encontra-se a passar férias em Bariloche, e

apaixona-se, imediatamente, por ele, o que faz com que decida colocar o mesmo nome ao seu cão. Carmen e Patty tomam a decisão de mudar-se de Bariloche para Buenos Aires, uma vez que a jovem sofre de um problema de saúde e necessita de um maior apoio médico. Na clínica de Buenos Aires, Patty conhece Leandro Díaz Rivarola, o diretor da clínica, desconhecendo que na verdade ele é o seu pai. Patty fica a viver com a sua mãe na cidade de Buenos Aires com o objetivo de realizar um tratamento para o seu problema de saúde. Leandro chega à conclusão que continua apaixonado por Carmen e deseja recuperar o seu antigo e verdadeiro amor, no entanto, existe um grande obstáculo na relação dos pais de Patty, nomeadamente, Branca, a noiva de Leandro, a qual tem como principal objetivo casar-se com o médico por interesse, uma vez que o seu maior desejo é conseguir ser milionária. Antónia, a filha de Branca, estuda no mesmo colégio aonde Patty começa a estudar e é a namorada de Matias. Neste contexto, começam a nascer os conflitos entre Patty e Antónia e Carmen e Branca. Antónia é a líder do grupo “As Divinas”, enquanto que Patty escolhe juntar-se ao grupo rival que existe no colégio, o qual é batizado com o nome de “As Populares”. (Patito Feo, Wikipédia)

No começo da segunda temporada, Carmen está grávida de Leandro e quando o bebé nasce o casal contrata Socorro para ser a babysiter do seu filho. Socorro é na verdade irmã de Branca e dedica-se a trabalhar a arte da feitiçaria, graças a esse poder, ao observar as constantes discussões entre Patty e Antónia, decide dar uma lição de humildade às duas jovens e consegue realizar uma troca de corpos entre as mesmas.

Antónia encontra uma forma de tirar partido da situação e acaba por causar alguns estragos durante o tempo em que está no corpo de Patty, como, por exemplo, dar um beijo a Guido, o namorado de Josefa, a irmã de Matias, no momento em que os dois irmãos aparecem e assistem a essa cena, o que faz com que acabem por ficar magoados e chateados com Patty. Durante uma forte discussão entre Josefa e Guido, os dois sofrem um grave acidente de carro, que tem como principal consequência o facto de Josefa ficar cega. Gonçalo, o qual também sempre esteve apaixonado por Josefa, não desiste de dar o seu apoio à irmã de Matias e decide criar a personagem de Martin, fingindo que é cego tal como ela, com o objetivo de ficar mais próximo da mesma e estar sempre ao seu lado no momento mais difícil da sua vida. Telma, a melhor amiga de Patty e Josefa, mostra-se desiludida pela suposta traição de Patty e toma a decisão de adotar uma aparência e um

comportamento rebeldes. Passado algum tempo, Socorro consegue quebrar o feitiço e Patty e Antónia acabam por regressar aos seus verdadeiros corpos. A partir desse momento, Francisca, a madrastra de Antónia, e a sua filha Bárbara chegam a casa da líder das divinas e começam a desempenhar o papel de novas vilãs da novela. Francisca tem na sua posse os documentos que provam todos os crimes que Branca cometeu e que colocaram a mesma na prisão, por esse motivo, decide fazer chantagem com Antónia e, como é mulher do seu pai, instala-se na sua casa, em troca de oferecer a liberdade de novo à sua mãe. Francisca exige a Antónia que consiga transformar Bárbara numa estrela igual a ela, além disso, como teve uma relação com Leandro no passado, mente ao médico confessando que este é o pai biológico da sua filha, mas o noivo de Carmen não acredita e Bárbara recusa a ideia de realizar um exame de DNA. Antónia decide ajudar Leandro a investigar a história de Francisca e consegue arrancar uma madeixa do cabelo de Bárbara, com a qual o médico tem a oportunidade de fazer o teste de paternidade e acaba por descobrir a verdade, ou seja, o exame confirma que ele não é o pai de Bárbara. Mais tarde, Francisca descobre que Socorro, a irmã de Branca e babysiter do filho de Carmen e Leandro, é feiticeira e como forma de vingança toma a decisão de contratar o seu próprio feiticeiro, o qual consegue transformar Carmen e Leandro em pessoas verdadeiramente insuportáveis e o médico acaba por perder a sua fortuna. De seguida, o feiticeiro de Francisca prepara um feitiço mais perigoso que provoca a perda de memória de Leandro, o qual acredita que é uma pessoa diferente, nomeadamente, “Pablo Lopez “. Francisca planeia enviar Leandro numa viagem de avião para um lugar isolado do mundo, no entanto, acontece um grave acidente, o avião cai e o pai de Patty fica preso numa ilha perdida, na qual conhece Ana, uma jovem que já se encontra a viver naquele lugar há quinze anos, e acaba por apaixonar-se pela mesma. Francisca recebe a notícia sobre o acidente de avião e acredita que Leandro morreu, o que faz com que tome a decisão de mudar-se com a sua filha para outro país. (Patito Feo, Wikipédia).

Antónia e Francisco viajam para Espanha com o objetivo de visitarem o seu pai e a líder das divinas decide pedir a Patty que cuide de Bruno, o seu namorado e irmão de Gonçalo. Ana faz um grande esforço para ajudar Leandro a recuperar a sua memória e, como a jovem desconhece a identidade do médico, escolhe dar-lhe o nome de “Mono”.

Certo dia, um helicóptero aparece na ilha aonde vivem Ana e Leandro, o médico vê o helicóptero e conta a notícia a Ana, no entanto, tem medo de voltar para casa, uma vez que acredita que querem mata-lo. Antónia regressa da viagem a Espanha e mostra-se furiosa com Patty e Bruno pelo facto das suas amigas Bea, Catarina e Luciana lhe terem enviado fotografias dos dois abraçados para que a filha de Branca voltasse a deixar de ser amiga de Patty e regressasse ao grupo de “As Divinas”. No entanto, a verdade é que Bruno deu um abraço a Patty com o objetivo de a apoiar e consolar porque ela estava triste com a suposta perda do seu pai. Catarina quer contar a verdade a Antónia, mas Bea e Luciana conseguem impedi-la, ameaçando que se ela revelar o seu plano à ex-namorada de Bruno deixam de ser suas amigas. Leandro consegue sair da ilha com a ajuda de um helicóptero que o transporta até um bar, no qual ele acaba por ver Patty na televisão a cantar e a implorar pelo regresso do seu pai, no entanto, o médico não é capaz de reconhecer a sua própria filha. Leandro pede para voltar à ilha aonde esteve preso e tenta convencer Ana a regressar à cidade com ele, mas a jovem não sente vontade de deixar aquele lugar. No dia seguinte, o helicóptero volta à ilha para ir buscar Leandro, o qual se despede de Ana, no entanto, o piloto acaba por levar os dois juntos para a cidade. A polícia pensa que Ana e Leandro são ladrões que decidiram fugir de Buenos Aires. Leandro consegue um trabalho na parte da manutenção de um Jardim Zoológico, no qual Gonçalo o vê e conta a novidade a Patty. No momento em que Patty decide ir buscar o seu pai, não consegue encontrar Leandro no seu local de trabalho, uma vez que ele e Ana mudaram-se para casa de uma amiga da jovem que se ofereceu para ajuda-los e deixou-os ficar na mesma, mas a filha de Carmen consegue descobrir a localização do seu pai. Leandro começa a frequentar um centro de ajuda com a intenção de recuperar a memória e nesse mesmo local acaba por cruzar-se com Branca que se encontra lá por acaso. A mãe de Antónia reconhece o seu ex-noivo e decide engana-lo, afirmando que na verdade ela é sua mulher e têm dois filhos. Branca aproveita-se da situação de fragilidade de Leandro e leva-o para sua casa, impedindo que ele saia da mesma para evitar que Patty e Carmen consigam encontra-lo, no entanto, o médico acaba por descobrir toda a verdade e volta para a sua verdadeira família, já Branca decide dar uma nova oportunidade a Roberto, o seu marido e pai dos seus dois filhos, e Antónia faz as pazes com Bruno e consegue a vitória do grupo de “As Divinas” nos resultados finais da competição do colégio. No final da novela, Patty

consegue realizar os seus três principais desejos, nomeadamente, conquistar o amor de Matias, conhecer o seu pai e transformar-se numa cantora famosa, graças ao facto de nunca ter desistido de lutar pelos seus objetivos e de alcançar dos seus sonhos. (Patito Feo, Wikipédia).

Curiosidades sobre “O Mundo de Patty”

A telenovela “O Mundo de Patty” foi alvo de algumas críticas por parte de pais e de professores, os quais acreditavam que este mesmo programa apoiava a discriminação, uma vez que as meninas acabariam por adotar o comportamento das “Divinas” e formariam grupos exclusivos nos quais não permitiriam que entrassem outras pessoas.

“O Mundo de Patty” tinha o objetivo de mostrar que o modelo do grupo “As Divinas” era negativo e que as virtudes morais do grupo “As Populares” assumiam uma maior importância, apesar dos elementos do mesmo não aparentarem ter uma beleza exterior tão poderosa como “As Divinas” (tal como acontece na história de “O Patinho Feio”, o qual acabou por ser uma fonte de inspiração para a criação de “O Mundo de Patty”), no entanto, a maioria dos fãs desta telenovela, em particular os adolescentes, sentiam-se mais identificados com a personagem de Antónia, a líder das divinas, e preferiram imitar o modelo de vilão que era transmitido pela mesma, visto que a personagem interpretada pela atriz Brenda Asnicar acabava por ser um reflexo da aparência e personalidade bonita, elegante e despreocupada que os adolescentes argentinos desejavam possuir naquela época.

Os especialistas defendem que a mensagem transmitida pela telenovela “O Mundo de Patty” foi mal interpretada pelas crianças e pelos adolescentes, os quais se caracterizavam por ser o principal público da mesma.

“O Mundo de Patty”, apesar de ser uma produção original da Argentina, foi transmitida em diversos países, dos quais se destacam Portugal, Espanha, França, Itália, México, Colômbia, Chile, Chipre, República Dominicana, Costa Rica, Uruguai, Panamá, Equador, Venezuela, El Salvador, Índia, Albânia, Bolívia, Nicarágua e Peru. (Wikipédia, Patito Feo).

Música “Esperança Bem no Coração”

“Tudo podes conseguir

Mesmo que seja difícil

Há uma estrela por lá a brilhar

É aí que tens de chegar.

Tudo se pode encontrar

Mesmo que esteja perdido

Abrindo os braços consegues voar

É a única verdade.

Porque o sol brilha no céu todos os dias

E a esperança mora no teu coração

Nunca pares de cantar

Continua a acreditar

E os teu sonhos serão realidade.

Porque o sol brilha no céu todos os dias

E o amor desperta muita emoção

Vais um dia encontrar

A esperança que estará

Escondida dentro do teu coração.

Daremos as mãos

E todos teremos

Esperança bem no coração.”

(Esperança Bem no Coração, Letras, <https://www.letras.com/mundo-dapatty/1722954/>)

Interpretação da letra da música: A música “Esperança Bem no Coração” é o genérico da novela “O Mundo de Patty”, o qual é interpretado pela protagonista Laura Esquível que dá vida à personagem Patty, e transmite a todos os fãs deste mesmo programa a mensagem de que podem conseguir realizar todos os seus sonhos mesmo que sejam difíceis de concretizar, ou seja, devemos enfrentar todos os problemas e vencer todos os obstáculos que aparecem nas nossas vidas para conseguirmos que todos os nossos desejos se tornem realidade. Existe no céu uma estrela que nos acompanha sempre no nosso caminho, isto

é, existe um destino marcado para cada um de nós e devemos fazer um esforço para cumprir o mesmo, pois o céu é o limite e podemos chegar o mais longe possível se for essa a nossa vontade. As pessoas têm a oportunidade de encontrar tudo o que quiserem mesmo que julguem que já é uma causa perdida, ou seja, os seres humanos têm sempre a possibilidade de recuperar aquilo que acabaram por deixar fugir, o segredo para isso acontecer é nunca desistir de lutar até conseguirmos alcançar os nossos objetivos. O refrão desta mesma música insiste na ideia de que todas as manhãs nasce um novo dia e a esperança deve viver sempre nos nossos corações, nunca devemos parar de acreditar que os nossos sonhos vão acabar por tornar-se realidade. O amor é um sentimento que deve estar sempre presente nas nossas vidas, uma vez que é uma grande motivação e oferece-nos coragem para irmos ao encontro de tudo o que desejamos para as nossas vidas e com a ajuda do mesmo um dia vamos conseguir descobrir a esperança que está escondida dentro dos nossos corações. É muito importante que estejamos unidos a todas as pessoas que fazem parte das nossas vidas e tenhamos o apoio das mesmas, visto que desse modo a esperança que existe dentro dos corações de todos nós será ainda mais forte. Sem dúvida nenhuma que o principal tema da música da telenovela “O Mundo de Patty” transmite uma importante mensagem a todas as pessoas que assistem à mesma, uma vez que consegue ajuda-las a ter esperança e coragem para acreditar na realização dos seus sonhos e na oportunidade de conseguirem ter uma vida melhor.

Excerto da música “As Divinas”

“Ninguém passa desta esquina

aqui mandam as divinas

porque somos poderosas

poderosas de verdade.

Todos sabem quem manda nesta school

somos nos um grupo muito cool

gente que sente com sangue quente

e quer fazer-se ouvir.

Seja como for aqui não entram feias

para que vejam eu vou vos mostrar

aqui há uma feia
ali há outra feia
aqui não podem entrar.
Ninguém passa desta esquina
aqui mandam as divinas
porque somos poderosas
poderosas de verdade.”

(As Divinas, Letras, <https://www.lettras.mus.br/antonia/1701525/>)

Interpretação da letra da música: Ao contrário do tema do genérico da telenovela “O Mundo de Patty”, cujo título é “ Esperança Bem no Coração” e transmite a todas as crianças e jovens, que são o principal público da série, uma mensagem bastante positiva para as suas vidas, a música “ As Divinas”, a qual é interpretada pela atriz Brenda Asnicar que dá vida á personagem Antónia e pelos outros elementos do grupo “As Divinas” transmite uma imagem e uma mensagem negativa, mais precisamente, a da existência de um grupo de pessoas que se impõe como líder em relação ás outras, pelo facto de acreditarem na ideia que são superiores a todas as outras pessoas por terem determinados padrões de beleza e rejeitam descriminam e humilham todos os indivíduos que não correspondam aos mesmos, ou seja, que se mostrem diferentes delas a nível físico e psicológico. Esse mesmo grupo acredita que é ele que manda em todo o colégio e faz questão de ser sempre o centro das atenções, acabando por manipular, maltratar, desprezar, humilhar, rejeitar e desvalorizar todas as pessoas que não fazem parte do mesmo. Como é evidente pela letra desta música, a mesma transmite uma mensagem negativa e pode passar uma ideia errada ás meninas que assistem á telenovela “O Mundo de Patty”, as quais podem sentir o desejo de transformar- se em pessoas aparentemente perfeitas como as divinas e apostar na criação de um grupo semelhante, por esse motivo, decidi apresentar estas duas músicas principais do programa com objetivo de mostrar o grande contraste que existe entre as mesmas.

“Violetta”

Figura 6



“Violetta” caracteriza-se por ser uma telenovela argentina, a qual foi produzida através da parceria entre os grupos Disney Channel Europa, Disney Channel América Latina, Disney Channel Médio Oriente, Disney Channel África e a Pol-ka Producciones e começou a ser transmitida no dia 14 de Maio de 2012 e terminou no dia 6 de Fevereiro de 2015, apresentando três temporadas na sua totalidade. Esta mesma telenovela conta a história de uma adolescente cujo o nome é Violetta, a qual nasceu com um enorme talento para a música, um dom que herdou da sua mãe Maria que era uma cantora famosa, e depois de viver alguns anos na Europa com o seu pai regressa a Buenos Aires, a sua cidade natal. Nesta mesma cidade, Violetta consegue criar verdadeiras amizades e descobrir a sua paixão pelo mundo da música. Este programa ganhou um grande sucesso em Espanha, França, Itália, Israel e América Latina, visto que conseguiu alcançar fortes recordes de audiência. Graças ao êxito que a primeira temporada de “Violetta” conseguiu alcançar a nível mundial, a telenovela acabou por ganhar uma renovação para a segunda temporada em 2012. (Violetta, Wikipédia).

A estreia da segunda temporada de “Violetta” aconteceu no mês de Abril de 2013 no Disney Channel América Latina. No mesmo ano, o elenco de “Violetta” deu início à sua primeira tournée mundial na Europa e na América Latina, a qual recebeu o nome de “Violetta en Vivo”. Um ano depois, em 2014, “Violetta” acabou por ser, novamente, renovada para a sua terceira e última temporada, a qual começou a ser transmitida no dia

28 de Julho de 2014 e exibiu o seu último episódio no dia 6 de Fevereiro de 2015 no Disney Channel América Latina.

A primeira temporada de “Violetta” estreou no Brasil no dia 10 de Setembro de 2012 no canal Disney Channel, a segunda temporada começou a ser exibida a partir do dia 19 de Agosto de 2013 e a terceira temporada deu início à sua transmissão no dia 22 de Setembro de 2014 e terminou no dia 3 de Abril de 2015. A estreia da primeira temporada de “Violetta” em Portugal aconteceu no dia 16 de Setembro de 2013, a segunda temporada começou a ser transmitida no dia 22 de Setembro de 2014 e a terceira temporada no dia 4 de Maio de 2015, tendo exibido o seu episódio final no dia 6 de Janeiro de 2016. O elenco da telenovela “Violetta” juntou um conjunto de atores de diferentes partes do mundo, do qual faziam parte atrizes e atores espanhóis, argentinos, mexicanos, brasileiros, entre outros. A atriz argentina Martina Stoessel deu vida à protagonista Violetta, enquanto que os atores Mercedes Lambre, Jorge Blanco Pablo Espinosa e Diego Ramos foram responsáveis por desempenhar os papéis de outras personagens principais. (Violetta, Wikipédia)

História de “Violetta”

No início da primeira temporada, Violetta, com 16 anos de idade, prestes a comemorar 17, a qual viveu vários anos na cidade de Madrid e regressa a Buenos Aires, a sua cidade natal, na companhia do seu pai, German Castillo. Em Buenos Aires, Violetta acaba por conhecer o Studio 21, que mais tarde decide adotar o nome de Studio On Beat, no qual descobre a sua paixão pela música e consegue começar a estudar no mesmo às condidas do seu pai, que não permite que a jovem escolha entrar no mundo do espetáculo com o objetivo de evitar que aconteça à sua filha o mesmo que aconteceu a Maria, a sua mulher e mãe de Violetta, a qual sofreu um acidente de carro durante uma tournée musical e acabou por morrer. No Studio 21, Violetta conhece Thomas e León e fica dividida entre o amor dos dois jovens, não conseguindo descobrir qual é o seu amor verdadeiro. No final da primeira temporada, Violetta toma a decisão de ficar sozinha, o seu pai fica furioso ao descobrir que ela está a estudar no Studio 21 sem o seu conhecimento, mas mais tarde, compreende a importância que a música tem na vida da sua filha e acaba por aceitar apoiar o seu sonho.

Na segunda temporada, Thomas regressou a Espanha e Violetta chega à conclusão que o seu verdadeiro amor è León, no entanto, Diego, uma nova personagem, chega a Buenos Aires com o objetivo de conquistar Violetta e destruir a sua relação com León. Germán, o pai de Violetta que sempre foi bastante protetor, começa a mostrar um caráter mais compreensivo e liberal. Francesca, a melhor amiga de Violetta, conhece Marco, o melhor amigo de Diego, e começa a nascer uma bela história de amor entre os dois jovens. Jade, a ex-noiva de Germán, e Matias, o seu irmão, tomam a decisão de contratar Esmeralda, uma atriz, com o objetivo de separar Angie, a irmã de Maria e tia de Violetta, de Germán e roubarem todo o dinheiro do empresário. No dia do casamento de Esmeralda e Germán, Jade acaba por desmascarar a atriz e o pai de Violetta descobre todo o plano, no entanto, desconhece que Jade e Matias estavam envolvidos no mesmo. Violetta, que começou a namorar com Diego, também toma conhecimento que ele e Ludmila, a ex-namorada de León e sua rival, tinham um plano para a afastar do Studio On Beat. Na verdade, Ludmila e Diego conhecem- se desde que eram crianças e a ex-namorada de León pediu ajuda ao amigo para a sua vingança contra Violetta em troca de lhe contar quem era o seu verdadeiro pai, nomeadamente, Gregório, o professor de dança do studio, o qual desconhecia que tinha um filho, no entanto, Diego acaba por apaixonar- se de verdade por Violetta. No final da segunda temporada, Violetta faz as pazes com León e os dois terminam juntos. (Violetta, Wikipédia)

No início da terceira temporada, os alunos do Studio On Beat transformam- se em artistas famosos, terminam a sua tournée mundial de sucesso na Europa e regressam a Buenos Aires para iniciarem o seu último ano como estudantes naquele local. A famosa cantora e atriz norte-americana Bridgit Mendler faz uma participação especial na telenovela, sendo convidada a fazer uma visita surpresa ao Studio On Beat e canta com os alunos a música “Hurricane”. António, o proprietário do Studio On Beat, acaba por morrer e o studio começa a enfrentar graves dificuldades e corre o risco de fechar, no entanto, o pai de Violetta decide ajudar o estabelecimento a ultrapassar todos os obstáculos. Priscila, a mãe de Ludmila, e Germán dão início a uma relação amorosa e o facto de os dois formarem uma família dificulta ainda mais a convivência entre Violetta e Ludmila, mas as duas acabam por tornar- se grandes amigas. No entanto, Germán consegue, finalmente, admitir que o seu verdadeiro amor é Angie e a telenovela termina com o casamento dos

dois, no qual estão presentes todos os alunos e professores do Studio On Beat e Jade e Matias, que conseguem redimir-se depois dos crimes que cometeram e recebem uma nova oportunidade, oferecendo assim a todas as personagens a hipótese de terem um final feliz. (Violetta, Wikipédia)

No Uruguai, as três temporadas de “Violetta” obtiveram uma audiência de 3,67, no que diz respeito a idades entre os 4 e os 10 anos. No Chile, conseguiu alcançar uma audiência de 3,52 em relação às idades entre os 4 e os 14 anos. Em Espanha, o episódio transmitido no dia 17 de Setembro de 2012 foi visto por cerca de 461.000 pessoas e obteve uma quota de 3,1%. A primeira temporada de “Violetta” conseguiu aumentar em 93% o número de fãs do canal Disney Channel. A telenovela teve, igualmente, um grande sucesso no México, Colômbia e Brasil, aonde era vista por um público entre os 4 e os 21 anos. O sucesso de “Violetta”, também, se verificou nas redes sociais contando com 50 milhões de visitas no site oficial, cinco milhões de visitas no youtube e 80 milhões de visitas no Facebook.

Em Itália, o primeiro episódio da telenovela “Violetta” foi visto por 190.973 telespectadores e confirmou que era a estreia com maior audiência na história dos canais da Disney no que diz respeito ao público-alvo, o qual era composto por jovens entre os 6 e os 14 anos. “Violetta” conseguiu ganhar, também, o sucesso por parte da crítica na internet e contou com uma média de 200.000 telespectadores no total. No canal italiano Rai Gulp, o programa obteve 272.000 espetadores. O segundo episódio conseguiu alcançar os 300.000 telespectadores e uma quota de 1,34%. (Violetta, Wikipédia)

Foram, ainda, produzidos três filmes sobre a telenovela “Violetta”. O primeiro filme recebeu o título “Violetta - O Concerto” e mostra o concerto do elenco de “Violetta” em Milão no mês de Janeiro de 2014 e imagens exclusivas do final da tournée na cidade de Buenos Aires. Este mesmo filme caracteriza-se por ser um registo audiovisual que apresenta uma grande exibição teatral, figurinos, coreografias e todas as músicas e emoções do espetáculo ao vivo da tournée e, ainda, conteúdos exclusivos com o elenco. O filme “Violetta - O Concerto” estreou nos cinemas da América Latina no dia 2 de Abril de 2014, no dia 8 de Maio em Portugal e no dia 28 de Junho no Brasil.

O segundo filme apresentou o nome de “Violetta - The Journey” e caracterizou-se por ser um documentário transmitido pelo Disney Channel no mês de Setembro de 2015.

Neste mesmo filme realiza-se uma viagem pelo mundo de Violetta em 360° e é a primeira vez que a Disney oferece aos fãs a oportunidade de ficar a conhecer um pouco sobre a vida dos protagonistas da série, o seu percurso até conseguir entrar no programa e os momentos mais importantes que viveram juntos. O terceiro e último filme ficou conhecido como “Tini: Depois de Violetta” e estreou no dia 5 de Maio de 2016 em Portugal, no dia 6 de Maio em Espanha e Angola, no dia 12 de Maio em Itália, no dia 2 de Junho na Argentina e no dia 16 de Junho de 2016 no Brasil. A protagonista deste mesmo filme é Martina Stoessel e a história mostra o crescimento e a evolução da sua personagem Violetta e da própria atriz, a qual se despede da personagem à qual deu vida durante os primeiros anos da sua carreira, marcando uma passagem da figura fictícia de Violetta para a pessoa real “Tini”, o nome artístico adotado por Martina pelo qual é carinhosamente tratada pela sua família, amigos e fãs, e dando início a uma nova fase da vida da estrela da Disney que começa uma carreira como cantora solista. “Tini: Depois de Violetta” foi gravado em Itália e utilizou como principal idioma o espanhol. (Violetta, Wikipédia)

Natália Velázquez Luna publicou um post sobre o filme “Tini: Depois de Violetta” no site “En Filme”, no qual afirma que “Se os filmes da Disney não têm uma boa produção, Tini: El gran cambio de Violetta tem alguns belos locais, efeitos visuais, barcos, ruínas romanas, belos trajes, mas o guião não é nada de especial. É muito fraco e apresenta uma história extravagante, mesmo para o seu género. Funciona como uma desculpa para a despedida da personagem Violetta interpretada pela atriz Martina Stoessel, a qual também estava presente na série da Disney, e o início de um novo produto conhecido como Tini. O público-alvo do filme são os fãs da série, os quais têm como principal desejo ver a sua cantora preferida uma última vez e apreciar a mesma sem perder tempo a questionar.” Pablo A.Scholz, o qual pertence ao jornal “Clarín”, também, fez um elogio à estética do filme, mas acabou por criticar os clichês. (Tini: Depois de Violetta, Wikipédia).

Eduardo Molina, o qual trabalha no jornal “El Norte”, defendeu que o filme “Tini: Depois de Violetta” é “um simples pretexto para a transição da personagem Violetta para uma carreira a solo no mundo da música da atriz Martina Stoessel.” Lisandro Liberatto, crítico de cinema e autor do site “Alta Peli” ofereceu uma nota de 60 em 100 ao filme “Tini: Depois de Violetta” explicando que “Embora nunca deixe de ser mais do que um simples

filme original do Disney Channel, definitivamente, não se parece com um daqueles (...) É uma bela confusão. Um manual de uma história de amor, o qual é feito para o mostruário da sua atriz principal e serve como um adeus a uma personagem que atravessou a fronteira. Ele nunca se perde ao tentar esconder o tempo, e só se preocupa com os seus fãs e em dar a despedida que merecem.”

Alessandro escreveu sobre o filme “Tini Depois de Violetta” para o jornal “O Globo” e decidiu dar uma nota baixa ao mesmo, comentando que é “um produto tão frágil e descartável - até para o público a quem se dirige esse tipo de história.” Rubens Ewald, também, apresenta a mesma visão negativa e afirmou que a Disney utiliza “fórmulas românticas que já eram velhas nos anos 50, só falta virar princesa!” (Tini: Depois de Violetta, Wikipédia)

Excerto da música “Ser Mejor”

“Hay algo que tal ves deba decirte,
Es algo que te hace muy, muy bien,
Se siente tan real, esta en tu mente,
Y dime si eres,
Quien tu quieres ser
Tómame la mano ven aquí,
El resto lo hara tu corazón,
No hay nada que no puedas conseguir,
Si vuelas alto...
Hay mil sueños de colores,
No hay mejores, ni peores,
Solo amor, amor, amor y mil canciones, Oh.
Ya no hay razas, ni razones,
No hay mejores, ni peores,
Solo amor, amor, amor y mil opciones,
De ser mejor...”

(Ser Mejor, vagalume, <https://www.vagalume.com.br/violetta/ser-mejor.html>)

Interpretação da letra da música: A música “Ser Mejor”, a qual é interpretada pela atriz Martina Stoessel, que dá vida à protagonista Violetta, juntamente com outros elementos do elenco da série, é uma das favoritas dos atores de “Violetta” e uma das mais importantes da telenovela, pelo facto de transmitir uma mensagem muito especial a todas as pessoas que gostam de ouvir a mesma. A mensagem em questão é a de que devemos ter consciência se somos quem verdadeiramente queremos ser. Se temos uma ideia na cabeça que desejamos colocar em prática devemos seguir em frente e investir na mesma com a ajuda do nosso coração, ao qual devemos dar sempre ouvidos, visto que ele está sempre certo. Devemos lutar sempre por aquilo que queremos, uma vez que se nunca desistirmos, não há nada no mundo que nos impeça de alcançar os nossos objetivos e de concretizar todos os nossos sonhos, visto que tudo é possível de se tornar realidade. Os seres humanos têm diversos sonhos que são diferentes entre si, nenhuma pessoa é melhor do que a outra, visto que o mais importante é o amor que sentimos por tudo aquilo em que acreditamos. Não devemos dar tanta importância às diferenças raciais que existem entre as pessoas, isso não as torna nem melhores nem piores, pois cada um de nós pode ser diferente por fora, mas acabamos por ser todos iguais por dentro. Os seres humanos seguem caminhos diferentes, mas têm sempre a oportunidade de dar o seu melhor, de se tornarem melhores pessoas e de escolherem a vida que acreditam que é a melhor para eles. Esta música simboliza muito bem a mensagem que “Violetta” pretende transmitir a todos os seus telespectadores, uma vez que o elenco da mesma é composto por diferentes pessoas de diversas partes do mundo, as quais apesar de serem diferentes aprenderam a conviver umas com as outras, mostraram que na verdade somos todos iguais e contribuíram para uma verdadeira união de todo o mundo.

Excerto da música “Siempre Brillarás”

“Hay un sueño que late
Dentro de ti, dentro de ti
No te deja dormir
Se hace oír, se hace oír
Respira y sigue ahí
Vive en ti, vive en ti

Nada podrá impedir
Que te libere al fin
Una llama en tus ojos renace
Todo el mundo la verá cuando arde
Una voz dice cree en lo que hace
No pares, no pares
No, no, no te rindas jamás
Lo que sueñas se cumplirá
Confía en tí y lo lograrás
Siempre brillaras
(Cantarás, bailarás
Hasta el sol subirás
Con tu fe vencerás por amor)
Siempre brillarás)”
(Siempre Brillarás, vagalume, <https://www.vagalume.com.br/tini/siemprebrillaras.html>)

Interpretação da letra da música: A música “Siempre Brillarás” faz parte da banda sonora do filme “Tini: Depois de Violetta”, o qual foi produzido depois do final da série como forma de despedida da mesma, e é interpretado pela atriz Martina Stoessel.

Á semelhança das outras músicas que já existiam na série, a letra da música “Siempre Brillarás” incentiva as pessoas a lutarem pelos sonhos, os quais vivem dentro delas e não devem desistir enquanto não os conseguirem realizar, visto que terão sempre sucesso na concretização dos seus objetivos. A letra da música conta a história de uma menina, neste caso, Violetta , a qual sempre teve uma enorme paixão pela música e o sonho de ser cantora, nunca desistiu do mesmo, uma vez que ele sempre viveu dentro do seu coração e com esta mensagem a artista incentiva todos os seus fãs que têm diversos sonhos a seguirem os seus passos, a acreditarem neles próprios e naquilo que fazem e a não pararem de lutar constantemente para terem sempre sucesso nas suas vidas.

Figura 7

“Soy Luna”



“Soy Luna” é uma telenovela filmada na Argentina e é a segunda coprodução entre os grupos Disney Channel Europa, Disney Channel América Latina, Disney Channel Médio Oriente e Disney Channel África e a Pol-ka Producciones. À semelhança do que aconteceu com a sua antecessora “Violetta”, “Soy Luna” apresenta um elenco internacional, estreou no dia 14 de Março de 2016 em toda a América Latina e no dia 4 de Abril de 2016 em Portugal. A estreia de “Soy Luna” no canal SBT aconteceu no dia 29 de Agosto de 2016 durante o programa Mundo Disney. (Soy Luna, Wikipédia)

Os protagonistas de “Soy Luna” são os atores mexicanos Karol Sevilla e Michael Ronda e o ator italiano Ruggero Pasquarelli, a antagonista é a atriz argentina Valentina Zenere e os co-protagonistas são os atores Carolina Kopelioff e Agustín Bernasconi. O restante elenco juvenil é formado pelos atores Malena Ratner, Katja Martinez, a espanhola Ana Jara Martinez, Chiara Parravicini, Lionel Ferro, Gastón Vietto, Jorge Lopez, entre outros. O elenco adulto principal da telenovela é composto pelos atores Luz Cipriota, Estela Ribeiro, Lucila Gandolfo, David Murí e Rodrigo Pedreira.

A primeira temporada de “Soy Luna” contou com a participação especial da cantora e atriz norte-americana Sofia Carson, de Sol Moreno, Sebastián Villalobos e Gabriel Calamari. (Soy Luna, Wikipédia)

Durante o tempo de transmissão do último capítulo da primeira temporada de “Soy Luna”, foi utilizada a hashtag #FimSoyLuna, a qual acabou por ocupar um lugar nos Trending Topping de diversos países. Devido à elevada audiência e ao grande sucesso da série, a Disney decidiu apostar na repetição do último episódio da primeira temporada no dia seguinte, nomeadamente, sábado. (Soy Luna, Wikipédia)

No Brasil, a primeira temporada de “Soy Luna” foi o programa mais visto por um público formado por jovens entre os 12 e os 17 anos e conseguiu alcançar quase o dobro da média da audiência normal da Disney.

No dia 25 de Setembro de 2016, a atriz Karol Sevilla, a protagonista de “Soy Luna”, na companhia dos outros atores que fazem parte do elenco da série, comunicou a notícia do início da turnê de “Soy Luna” em 2017. A turnê de “Soy Luna” começou nos dias 24, 25 e 26 de Março de 2017 na Argentina.

No dia 6 de Novembro de 2016, o canal Disney Channel América Latina transmitiu o concerto “Soy Luna: En Vivo”, o qual foi gravado no Luna Park na cidade de Buenos Aires, na Argentina, pela Rádio Disney. Este mesmo programa estreou no dia 26 de Março de 2017 no Brasil e foi transmitido pelo canal Disney Channel HD e no dia 1 de Abril foi exibido pelo canal Disney Channel SD. (Soy Luna, Wikipédia)

“Soy Luna” ganhou uma renovação para a segunda temporada, cuja estreia aconteceu no dia 17 de Abril de 2017. No dia 31 de Dezembro de 2016, a Disney mostrou pela primeira vez ao público o trailer da segunda temporada de “Soy Luna” e no dia 10 de Janeiro de 2017 a página oficial de “Soy Luna” no facebook colocou esse mesmo trailer disponível dublado em português do Brasil. No dia 8 de Abril de 2017, o canal Disney Channel transmitiu um especial que mostrava 6 minutos do primeiro episódio da segunda temporada de “Soy Luna”.

No dia 14 de Maio de 2017, “Soy Luna” voltou a receber uma renovação para a terceira temporada. (Soy Luna, Wikipédia)

História de “Soy Luna”

No início da primeira temporada, Luna Valente é uma jovem de 16 anos que vive na cidade de Cancún, no México, adora cantar e o seu maior sonho é conseguir transformar-se numa patinadora profissional. No momento em que os seus pais recebem

uma proposta de trabalho em outro país, Luna é obrigada a deixar o seu melhor amigo Simón e o seu trabalho, uma vez que esse novo emprego exige uma mudança para a cidade de Buenos Aires, na Argentina. Luna conhece Âmba e Matteo, os quais estavam a passar férias no México dado que a madrinha de Âmba é a proprietária da mansão de Cancún aonde os pais de Luna trabalhavam antes de se mudarem para Buenos Aires, e o namorado de Âmba acaba por apaixonar-se pela jovem. Sharón Benson, a madrinha de Âmba e patroa de Madalena e Miguel, é na verdade a tia biológica de Luna, mas desconhece que a sobrinha sobreviveu ao incêndio que aconteceu na mansão há 16 anos atrás, no qual acabaram por morrer a sua irmã e o seu cunhado. Sharón prefere esconder o passado, visto que não gosta de recordar o mesmo e Luna não desconfia que esse passado também faz parte da história da sua vida. Luna caracteriza-se por ser uma adolescente muito distraída e sonhadora, a qual no momento em que descobre que tem a oportunidade de participar em competições de patinagem não desiste de dar o seu melhor para conseguir ganhar e realizar o seu sonho, a jovem conhece também um novo amor, faz novas amizades e trava uma série de lutas para ter a capacidade de construir o seu futuro. (Soy Luna, Wikipédia)

Quando chega à Argentina, Luna decide dar um passeio com o objetivo de conhecer a cidade de Buenos Aires e acaba por entrar no “Jam and Roller”, uma pista de patinagem, aonde conhece Jazmín e Delfina, as melhores amigas de Âmba, Gastón, o melhor amigo de Matteo, Nico, Pedro, Jim, Yam e Ramiro. Luna torna-se a melhor amiga de Nina, a filha de Ana e Ricardo que se caracteriza por ser bastante tímida e, por esse motivo, com o objetivo de expressar os seus verdadeiros sentimentos, decide criar um perfil falso na internet, utilizando o nome fictício de “Felicity For Now”. Luna começa a participar nas competições de patinagem e nos “Open Musics” que são organizados pelo “Jam and Roller” e num desses concursos de música Luna acaba por cantar uma música com Matteo, uma vez que Âmba não pode participar pelo facto de estar de castigo no colégio e o namorado da jovem pede à amiga para o ajudar, o que faz com que Simón sinta ciúmes da proximidade entre os dois, visto que sempre foi apaixonado por Luna, a sua melhor amiga. Luna e Simón são parceiros de patinagem e conseguem ganhar um lugar na semi-final da competição, no entanto, devido a um plano mal-sucedido que é organizado por Âmba para que Luna não participasse no concurso, Simón não é capaz de chegar a

tempo de competir ao lado de Luna e a jovem não tem outra alternativa a não ser patinar com Matteo, o qual se aproveita da situação para dar o primeiro beijo a Luna no final da coreografia, precisamente no momento em que Simón consegue chegar, finalmente, ao local da competição e sofre ao ver os dois juntos. Luna e Matteo não conseguem ganhar a competição e a relação entre a jovem e Simón corre o risco de nunca mais voltar a ser a mesma. Âmbar e Matteo decidem dar uma nova oportunidade ao seu namoro, mas acabam por voltar a separar-se pouco tempo depois. Mais tarde, Daniela, uma jovem que Simón conheceu no México, chega a Buenos Aires, com o objetivo de conseguir conquistar o melhor amigo de Luna e acaba por namorar com ele durante algum tempo, mas Luna consegue desmascarar os planos de Daniela, a qual fazia tudo o que estava ao seu alcance para afastar a melhor amiga de Simón da vida dele, e mostrar o verdadeiro caráter da nova vilã, o que faz com que Simón coloque um ponto final na sua nova relação amorosa. Luna e Simón trocam o primeiro beijo e dão início ao seu namoro, no entanto, este acaba por não dar certo e os dois tomam a decisão de se separarem e manterem a sua amizade de sempre. Nina ganha, finalmente, coragem de revelar a todos que é a “Felicity For Now” e, depois de várias armadilhas montadas por Âmbar para tentar estragar a imagem da amiga de Luna perante Gastón, a jovem e o melhor amigo de Matteo acabam por ficar juntos no último episódio da primeira temporada. Luna, Simón, Âmbar, Matteo, Jim e Ramiro participam na última competição de patinagem em grupo e o grupo do “Jam and Roller” acaba por ser o grande vencedor. O último episódio termina com o elenco todo a cantar a música “Vuelo” e o segundo beijo de Luna e Matteo. (Soy Luna, Wikipédia)

No início da segunda temporada, todas as personagens regressam das férias de verão e voltam para casa com o objetivo de dar início a um novo ano letivo, o qual para alguns alunos, como é o caso de Âmbar e Matteo, será o último ano no colégio. Nesta nova fase da história de “Soy Luna”, a questão do sonho assume uma grande importância para a mesma, visto que tem a função de conduzir os protagonistas a enfrentarem novos desafios a nível pessoal, nos quais estão incluídos paixões, sentimentos e o procura da reafirmação da sua própria identidade. Luna vai ao encontro da verdade sobre a história da sua vida e aguarda ansiosamente o seu reencontro com Matteo, no entanto o seu namorado acaba por regressar da viagem a Itália mais distante, frio e misterioso, pois esconde um segredo

que todos desconhecem, Mas, Luna não desiste enquanto não descobre o que se passa com Matteo e permanece ao lado do jovem para o ajudar a decidir qual é a sua verdadeira paixão e a lutar contra a pressão do seu pai que se mostra bastante exigente em relação ao futuro que deseja para o seu filho.

A chegada do pai de Sharón Benson à mansão acaba por instalar um clima de tensão na família e mantém vivas as recordações do passado. Luna sente, de imediato, uma forte ligação com aquele homem divertido e cheio de energia, com o qual apresenta tantas semelhanças. A relação entre Luna e o seu avô, juntamente com a ajuda da sua melhor amiga Nina, define um novo caminho para a jovem e é uma importante ajuda para a motivar a descobrir o segredo do seu passado. O grupo de alunos mais velhos, do qual fazem parte Âmbar, Jazmín, Delfina, Gastón e Ramiro, mostra-se preocupado com o facto de terem de encontrar a sua verdadeira vocação no final do ano letivo no “Blake South College”, uma vez que terão de dar início a um novo percurso profissional na sua transição para a idade adulta. Por seu lado, Matteo vive um dilema entre realizar o seu sonho de continuar no mundo da música que é a sua verdadeira paixão ou a obrigação de concretizar o sonho do seu pai e iniciar uma carreira de advogado de prestígio na universidade. Graças á ajuda de Ramiro, Matteo conhece os “Adrenaline”, um grupo de patinadores de rua, que acabam por ajuda-lo a encontrar a sua grande paixão.

O sucesso do “Jam and Roller” continua a aumentar e a pista começa a contar com a presença de câmaras que transmitem em tempo real tudo o que acontece dentro do mesmo o dia todo. No entanto, um incêndio provocado acidentalmente por Âmbar acaba por destruir o estabelecimento que corre o risco de fechar e toda a equipa toma a decisão de trabalhar em conjunto para salvar o espaço e o seu sonho de continuar a patinar. O último grande evento da segunda temporada, no qual se juntam o mundo da música e o mundo da patinagem, marca para sempre a vida de todos os jovens, enquanto que uns seguem o seu próprio caminho, outros reencontram-se novamente, mas todos têm presente o valor da profunda amizade que contribui para a união dos mesmos. No final da segunda temporada, Luna está cada vez mais perto de descobrir a verdade que tem o poder de mudar a sua vida para sempre. (Soy Luna, Wikipédia)

Excerto da música “Valiente”

“ Oh, oh, oh

Oh, oh, oh

Oh, oh, oh

Siempre vas rodando en la vida

Y te ves tan decidida

A buscar la luz que hay en todo

A cambiar el mundo a tu modo.

Sé muy bien que eres valiente

Y luchas por lo que sientes

Una canción siempre va contigo

Para abrir nuevos caminos.

Vas a crecer, vas a despertar

A descubrir para deslumbrar

En busca de tus sueños

Tienes el valor y vas a volar.

Vas a sentir, vas a encontrar

Vas a vivir para demostrar

Que eres tan valiente

Y todo lo que quieras lo podrás alcanzar.

Oh, oh, oh

Oh, oh, oh

Oh, oh, oh

Todo lo que quieras lo podrás alcanzar.”

(Valiente, letras, <https://www.lettras.com/soy-luna/valiente/>)

Interpretação da letra da música: A música “Valiente”, o qual foi o primeiro tema aparecer em “Soy Luna, depois do genérico da série, é uma das músicas mais importantes do programa e está sempre presente nos diversos CDS que foram lançados em diferentes versões. O tema foi composto por Simón, o melhor amigo de Luna, o qual ofereceu á música o título de “Valiente”, em homenagem ao apelido da jovem que apresenta o mesmo nome, uma vez que vê Luna como uma pessoa determinada corajosa e que nunca

desiste de lutar para alcançar os seus sonhos, tal como descreve na letra da sua canção. Para além desta música fazer referência à personalidade da protagonista da série, visto que uma das principais características de Luna é ser valente, não desiste de lutar pelos seus sonhos e tenta melhorar o mundo da maneira que acredita que é a mais correta, a mensagem mais importante que a mesma transmite a todos os fãs é a de que “Tudo o que tu queres, tu podes alcançar”, ou seja, todas as pessoas têm a oportunidade de realizar os seus sonhos desde que não baixem os braços e coloquem toda a sua dedicação na luta pela concretização dos seus desejos. A mensagem transmitida por esta música da série de “Soy Luna” é muito semelhante à das músicas de “Violetta”, a antecessora de “Soy Luna”, às quais fiz referência anteriormente e obedece ao padrão dos valores transmitidos pela Disney à sociedade.

4.1.1. Grelha de Análise de Conteúdo

Nesta grelha vou fazer uma análise das emoções e dos valores transmitidos pelos filmes “Frozen - O Reino do Gelo” e os “Descendentes” e pelas séries “O Mundo de Patty”, “Violetta” e “Soy Luna” à sociedade e fazer uma comparação entre estas diferentes produções da Disney.

Tabela 1

Filmes		Séries		
Frozen O Reino do Gelo	Os Descendentes	O Mundo de Patty	Violetta	Soy Luna
Emoções: amor, felicidade,euforia tristeza, humor, ironia, angústia solidão,nostalgia, revolta,arrependimento e medo	Emoções: amor, felicidade,tristeza,humor,ironia, euforia,vaidade,ciúme ,angústia,raiva, inveja,agressividade,solidão,medo,revolta e arrependimento.	Emoções: amor, felicidade,tristeza,humor, euforia,ironia,vaidade,medo,angústia,nostalgia,solidão ciúme, inveja,raiva,revolta, arrependimento e medo.	Emoções: amor,felicidade,angústia,tristeza,humor,ironia,vaidade, euforia,ciúme, nostalgia,raiva, solidão,revolta, inveja,arrependimento , medo	Emoções: amor,felicidade,tristeza,humor,ironia,euforia,vaidade,ciúme ,nostalgia,raiva, inveja,revolta,arrependimento ,medo
Valores: família, amizade,união, companheirismo, determinação,solidariedade, perdão,coragem, altruísmo, justiça,teimosia, música,mentira, ambição e traição.	Valores: família, amizade, determinação,união,companheirismo, igualdade,, solidariedade, amor pelos animais, importância da beleza interior e de sermos nós próprios, importância de praticar desporto e do trabalho em equipa, coragem justiça,competição,perdão, teimosia,música,perfeccionismo,individualismo,exclusão social,mentira, ambição,traição e vingança	Valores:família, amizade,união, determinação,companheirismo, esperança,teimosia,igualdade, solidariedade, coragem,amor pelos animais, importância da beleza interior , importância de estudar, importância do trabalho em grupo, importância de praticar desporto (dança, futebol e kartcross), música,realização dos sonhos, perdão, vingança,justiça,com petição, descriminação, ambição e traição	Valores: família, união,amizade, solidariedade, determinação,coragem , perdão,realização dos sonhos,união de pessoas de diferentes partes do mundo , igualdade, justiça,teimosia, música, importância de estudar, importância do trabalho em grupo, importância de praticar desporto (dança e motocross), perfeccionismo, individualismo,ambição,competição, vingança,mentira,traição.	Valores: família, amizade, solidariedade, companheirismo, união,determinação,teimosia, coragem, justiça,perdão,igualdade,realização dos sonhos, união de pessoas de diferentes partes do mundo ,música ,importância de estudar, ,importância da beleza interior, ,importância do trabalho de grupo,importância de praticar desporto (dança e patinagem), perfeccionismo, individualismo, ambição, competição, mentira,traição e vingança

Tal como é possível verificar na tabela em questão, as diversas produções da Disney, neste caso os filmes “Frozen - O Reino do Gelo” e “Os Descendentes” e as séries “O Mundo de Patty”, “Violetta” e “Soy Luna” apresentam pontos em comum no que diz

respeito às emoções e aos valores que transmitem à sociedade, uma vez que todas se enquadram dentro desta empresa, a qual tem o objetivo de transmitir determinadas mensagens ao seu público. Nestes diferentes trabalhos produzidos pela Disney estão sempre presentes emoções positivas, como, por exemplo, o amor, a felicidade, a euforia, o humor e o arrependimento, mas, também, emoções negativas, como a tristeza, a solidão, o medo, a nostalgia vaidade, o ciúme a inveja, a angústica, a agressividade, a raiva e a revolta. Estas mesmas séries e filmes da Disney transmitem, igualmente, determinados valores que são bastante positivos e mostram uma grande importância para todas as pessoas que assistem a esses programas, dos quais é possível destacar, o valor da família, amizade, união, companheirismo, a igualdade, a solidariedade, perdão, determinação, altruísmo, coragem, amor pelos animais, importância de sermos nós próprios e da beleza interior, importância de estudar, importância de praticar desporto e do trabalho em equipa, a realização dos sonhos e o multiculturalismo (união de pessoas de diversas partes do mundo), mas, também, alguns valores negativos, nomeadamente, a mentira, competição, perfeccionismo, individualismo, ambição vingança, traição, discriminação e exclusão social, os quais não devem ser seguidos pelos fãs destas produções da Disney, uma vez que a intenção da empresa é fazer com que o seu público mostre a capacidade de compreender as consequências dos mesmos.

No caso do filme “Frozen - O Reino do Gelo”, as emoções positivas que dominam em todo o filme são o amor entre as duas irmãs, Elsa e Anna, o qual se mostra mais forte que o amor entre uma mulher e um homem, uma vez que Ana preferiu salvar a sua irmã Elsa do que receber um gesto de amor de Kristoff que poderia salvar a sua própria vida, ou seja, neste caso, o amor da família é o mais importante e o “ato de amor verdadeiro” que acabou por salvar a vida de Anna, a qual só conseguiria ser verdadeiramente feliz se tivesse a sua irmã ao seu lado, o que é, sem dúvida, uma grande novidade nos filmes da Disney, que se centravam sempre nas histórias de amor entre princesas e príncipes, e o humor que está presente nas personagens de Anna, Kristoff e Olaf, as quais oferecem os momentos mais divertidos do filme. A emoção negativa com maior dominância em todo o filme é o medo que Elsa sente pelo facto de não conseguir controlar os seus poderes, o qual está presente desde o início até ao final do filme.

Os valores positivos dominantes no filme “Frozen - O Reino do Gelo” são a amizade entre Elsa e Anna e a determinação, coragem e altruísmo das duas irmãs que se mostram dispostas a sacrificar a sua vida uma pela outra, já os valores negativos que estão presentes na história são a mentira, a ambição e a traição do príncipe Hans, o qual só acaba por revelar o seu verdadeiro carácter e os seus verdadeiros objetivos na parte final do filme.

O filme “Os Descendentes”, apesar de ter como protagonistas os filhos dos vilões da Disney, consegue transmitir valores positivos a todas as pessoas que assistem ao mesmo, uma vez que o seu principal objetivo é mostrar que os jovens que são mal-vistos pela sociedade pelo facto dos seus pais terem cometido erros no passado, podem, na realidade, ser diferentes da sua família e merecem sempre a oportunidade de provarem que são capazes de se transformar em boas pessoas e de escolher um destino melhor. As emoções positivas com maior dominância no filme “Os Descendentes” são o amor que nasce entre Mal, a filha de Maléfica, e Ben, o filho da Bela e do Monstro, e a felicidade dos dois jovens quando começam a conhecer-se melhor e dos quatro amigos, ou seja, Mal, Evie, Carlos e Jay, os quais se divertem nos momentos em que estão todos juntos e mostram-se sempre unidos. As emoções negativas dominantes são a tristeza e o medo que Mal, Evie, Carlos e Jay sentem dos seus pais, de os desiludir pelo facto de não serem igual a eles e de não conseguirem cumprir a missão que lhes foi dada pelos mesmos.

No que diz respeito à questão dos valores, os valores positivos que assumem um maior destaque no filme “Os Descendentes” são a forte amizade que existe entre Mal, Evie, Carlos e Jay, os quatro filhos dos vilões, que passam o tempo todo juntos e acabaram por criar um grupo muito unido, e a solidariedade que o príncipe Ben mostra para com estes quatro jovens, oferecendo-lhes a oportunidade de terem uma vida melhor e ajudando-os a integrar-se na sociedade. É, ainda, possível mencionar como valores positivos o amor pelos animais e a importância de cuidar dos mesmos, visto que Carlos perde o medo que sentia dos cães e adota Dude, a mascote da escola, como seu animal de estimação, a importância de sermos nós próprios e de descobrirmos o nosso verdadeiro valor, uma vez que Evie aprende que não precisa de um príncipe para ser feliz, pois ela tem o seu próprio valor, é uma pessoa inteligente e muito especial, a importância de estudar, de praticar desporto e do trabalho em equipa, dado que Jay começa a jogar na equipa da escola, descobre a sua paixão pelo desporto e aprende a trabalhar em conjunto com os seus

colegas de equipa. Os principais valores negativos são a vaidade de Evie no início do filme, visto que a filha da Rainha Má caracteriza-se por ser uma pessoa superficial à semelhança da sua mãe, a competição, uma vez que Jay no momento que entra na equipa da escola mostra-se bastante competitivo, a exclusão social de que estes quatro amigos são alvo por parte das outras pessoas, dado que estavam condenados a viver isolados do resto do mundo, e a ambição e vingança dos principais vilões, Rainha Má, Maléfica, Cruella de Vil e Jafar, pelo facto de se encontrarem presos numa ilha, da qual desejam libertar-se e manifestam o desejo de dominar o mundo.

A telenovela “O Mundo de Patty” apresenta como principais emoções positivas o amor, o qual se encontra presente em casais como Antónia e Matias, Patty e Matias, Antónia e Bruno e Carmén e Leandro, a felicidade, o arrependimento e o humor, que é possível encontrar nas personagens de Branca, Paulo e Dorinha, o grupo dos três amigos vilões, mas que acaba por oferecer ao público as cenas mais divertidas. As principais emoções negativas são a tristeza, o medo, a vaidade, a qual está presente nas personagens de Antónia e o grupo “As Divinas” e Branca, o ciúme a inveja e a raiva. Em relação aos valores, os valores positivos mais importantes transmitidos por este programa são a amizade que existe entre Patty, Telma e Josefa, que fazem parte do grupo “As Populares”, mas, também, entre Antónia, Bea, Catarina e Luciana, que fazem parte do grupo “As Divinas”, o companheirismo, a determinação, a esperança, a solidariedade, o amor pelos animais e a importância de cuidar dos mesmos, visto que Patty tem um cão como animal de estimação e Antónia tem um gato, a importância de estudar, a importância do trabalho em grupo, a importância de praticar desporto e do trabalho em equipa, uma vez que Matias tem o sonho de jogar futebol e consegue entrar na equipa do “Boca Juniores”, a importância de sermos nós próprios e da beleza interior, dado que Patty é uma menina que usa óculos tranças e aparelho e, por esse motivo, tem uma aparência que não agrada a todos, ou seja, não corresponde aos padrões de beleza impostos pela sociedade, mas a sua bondade e o seu grande coração mostram uma maior importância na sua vida e a realização dos sonhos, porque que no final da novela todos conseguem concretizar todos os seus desejos, Patty conhece o seu pai, conquista o amor de Matias e consegue tornar-se uma cantora famosa, tal como Antónia, a qual consegue ter um enorme sucesso na sua carreira como cantora a nível mundial, e Matias consegue ir jogar futebol para uma

equipa em Barcelona. Os valores negativos dominantes na telenovela “O Mundo de Patty” são a mentira, a competição entre o grupo “As Divinas” e o grupo “As Populares”, o perfeccionismo e o individualismo, que estão presentes no grupo “As Divinas”, o preconceito que as jovens que fazem parte deste mesmo grupo têm em relação às pessoas que se mostram diferentes delas e que não obedecem aos seus critérios de perfeição, não podendo, por esse motivo, entrar no seu grupo, o que dá origem a uma forte discriminação, da qual Patty é a principal vítima e é outro dos valores negativos com maior presença nesta mesma série.

Em relação à telenovela “Violetta”, as emoções positivas com maior importância na mesma são o amor, entre diversos casais como Violetta e Tomás, Violetta e León, Violetta e Diego, Ludmila e León, Ludmila e Frederico, Francesca e Marco, Francesca e Diego, Angie e Germán, entre outros, a felicidade, a euforia, o arrependimento e o humor, que se encontra presente em personagens como Ludmila, a qual é uma vilã com um grande sentido de humor que a torna bastante divertida, Jade e Matias, a noiva de Germán e o seu irmão, os quais, á semelhança do que acontece com Ludmila, garantem grandes momentos de diversão ao público e têm a seu cargo as principais cenas de humor da série, e Olga e Ramalho, os funcionários que trabalham em casa de Violetta e do seu pai. As emoções negativas dominantes nesta produção da Disney são a vaidade, por parte da personagem Ludmila que é uma pessoa bastante fútil e convencida e acredita que é superior aos seus colegas e a verdadeira estrela do Studio aonde estuda, a inveja e o ciúme que Ludmila sente do sucesso que Violetta conseguiu ganhar a partir do momento que chegou a Buenos Aires e entrou na escola, desejando, por esse motivo, conseguir afastá-la do Studio e fazendo tudo o que está ao seu alcance para cumprir esse objetivo, a tristeza, e o medo, que Violetta sente do seu pai pelo facto de ter que estudar música às escondidas do mesmo.

A série “Violetta” transmite uma série de valores positivos e aqueles que apresentam uma maior dominância na série são o valor da amizade, em especial entre Violetta, Francesca e Camila, companheirismo, união entre pessoas de diversas partes do mundo, visto que o elenco de “Violetta” é composto por pessoas oriundas de diversos países de diferentes partes do mundo, solidariedade, perdão, determinação, coragem, importância de estudar, a importância do trabalho em grupo e de praticar desporto, uma vez que a dança está

sempre presente no Studio aonde os jovens estudam e León, também, começa a praticar motocross, o que faz com que fique dividido entre duas paixões, nomeadamente, a dança e o motocross, e a realização dos sonhos, dado que Violetta, tal como todos os outros seus colegas, consegue concretizar o seu sonho de transformar-se numa verdadeira estrela do mundo da música. Em contrapartida, este programa mostra, também, alguns valores negativos e aqueles que acabam por ser os dominantes são o perfeccionismo e o individualismo, que diz respeito à personagem Ludmila e ao seu grupo, o qual é composto por León, Naty e Andrés no início da série, a Priscila, a mãe de Ludmila, a qual é a principal responsável pela personalidade e comportamento da filha, e a Jade, a noiva de Germán, a mentira, a competição, principalmente entre Violetta e Ludmila, Tomás e León e León e Diego, a ambição, das personagens de Ludmila, Priscila, Jade, Matias e Gregório, a traição e a vingança.

Por fim, no que diz respeito a “Soy Luna”, a série atual do Disney Channel, à semelhança do que aconteceu com a sua antecessora “Violetta”, centra-se em emoções positivas como o amor, a felicidade, a euforia o arrependimento e o humor, que está presente em Tino e Cato, os dois amigos que trabalham na mansão de Sharón Beson e caracterizam-se por serem as duas personagens mais divertidas da série. Quanto às emoções negativas, as emoções dominantes são a vaidade, que é possível encontrar na personagem Âmbra e nas suas duas melhores amigas Jazmin e Delfina, a tristeza, o medo, o ciúme, a inveja e a raiva.

Os valores que a série “Soy Luna” transmite acabam por ser os mesmos da sua antecessora “Violetta”. Os valores positivos com maior dominância no programa são o valor da amizade, entre Luna e Nina, Âmbra, Jazmin e Delfina, Matteo e Gastón, Jim e Yam, Tino e Cato, companheirismo, união de pessoas de diferentes partes do mundo, visto que o elenco de “Soy Luna”, tal como o elenco de “Violetta”, é formado por atrizes e atores de diferentes países, aliás, Karol Sevilla vivia no México e é a primeira atriz mexicana a protagonizar uma série do Disney Channel, solidariedade, perdão, determinação, perdão, importância da beleza interior, a qual está presente na personagem de Nina, a melhor amiga de Luna que se mostra uma pessoa bastante intelectual e assume um maior destaque pela sua inteligência e não pelo seu aspeto físico, a importância de estudar, a importância do trabalho em grupo, a importância de praticar desporto, neste caso, a dança e a

patinagem e a realização dos sonhos, visto que todos os jovens partilham o mesmo desejo de transformar-se em patinadores profissionais. Os valores negativos dominantes são o perfeccionismo e o individualismo, de Âmbar, Jazmin e Delfina, a mentira, a competição, em especial entre Luna e Âmbar, a ambição, de Âmbar e da sua madrinha Sharón Benson, a traição e a vingança.

É possível concluir que todas estas diferentes séries e filmes apresentam emoções em comum, tanto positivas como negativas, e acabam por transmitir os mesmos valores, o que os distingue é, por um lado, o facto de uns assumirem um maior destaque em relação aos outros em cada uma das produções e das mesmas recorrerem a meios diferentes de cumprir o seu objetivo, o que faz com que a marca Disney esteja sempre presente em todos estes programas e que os mesmos façam parte do universo desta empresa, a qual se caracteriza por ser uma indústria cultural, dado que o seu objetivo é conseguir ganhar o maior número de público possível que garanta grandes níveis de audiências aos seus programas e consuma os seus produtos de merchandizing que são baseados nos mesmos.

4.1.2. Guião de Observação da Loja Disney

Nesta segunda fase da minha recolha de dados, vou proceder à criação do meu guião de observação da loja Disney, que se encontra localizada no centro comercial Norte Shopping, no Porto, no qual destaco três principais aspetos da mesma, nomeadamente, os funcionários, o próprio espaço da loja e o público que a frequenta.

1: Os Funcionários

- 1.1) Comportamento: Os funcionários da loja Disney mostram-se sempre amáveis, sorridentes, tranquilos, divertidos e extrovertidos no momento em que recebem as pessoas que entram no estabelecimento, mostrando-se sempre disponíveis para as ajudar naquilo que elas necessitarem. Utilizam uma linguagem especial e “mágica”, a qual é típica da Disney, para comunicar com as crianças e brincam com elas nos momentos em que a loja tem menos movimento. Organizam atividades para as crianças e para os jovens e estão sempre bastante ativos no seu trabalho, ou a comunicarem com as pessoas a falar sobre a loja, ou a ajuda-los a escolherem produtos, ou na caixa a receberem os pagamentos realizados pelos

seus clientes, mostrando sempre bastante agrado no modo como tratam o público que frequenta a loja Disney.

- 1.2) Vestuário: A farda de trabalho dos funcionários da loja Disney é constituída por uma camisola básica azul escura, por cima da qual os funcionários usam uma camisa azul clara, que tem gravado o nome Disney na parte de trás, umas calças bejes e umas sapatilhas de cor verde e laranja.
- 1.3) Relação com os colegas de trabalho: Existe uma boa relação entre todos os funcionários da loja Disney, no Norte Shopping, os mesmos adotam uma postura alegre quando estão juntos, conversam nos momentos livres e entreadjudam-se no seu trabalho.
- 1.4) Relação com o público: Os funcionários da Loja Disney fazem questão de criar e manter uma boa relação com o público que frequenta a mesma. Recebem todas as pessoas com um sorriso, amabilidade, simpatia e divertem-se com as crianças, que entram na loja acompanhadas pelos pais, brincando com as mesmas quando têm tempo. Mostram-se sempre disponíveis para ajudar os clientes a encontrarem os produtos que desejam e organizam e participam nas atividades da loja Disney, como, por exemplo, jogos, nas quais existe uma maior interação entre os funcionários e o público.

2: O Espaço

- 2.1) Produtos: Na loja Disney, do centro comercial Norte shopping, no Porto, é possível encontrar vários produtos relacionados com os filmes e séries da marca Disney, como, por exemplo, peluches, brinquedos, DVDs, roupa, copos, canecas, pratos, toalhas de praia e edredons, baseados nos programas da Disney.
- 2.2) Atividades: Na loja Disney, para além da venda e compra de produtos da marca Disney, os funcionários da mesma organizam e participam em atividades que são direcionadas para as crianças e jovens que frequentam o espaço, nas quais estão incluídos brincadeiras e jogos sobre as séries e os filmes da Disney, o que permite ao público passar alguns bons momentos naquele estabelecimento e ter a possibilidade de entrar e sair feliz do mesmo, mostrando vontade de regressar aquele local.

2.3) Estética: A loja Disney apresenta uma estética colorida, juvenil, “mágica” familiar e bastante chamativa, a qual desperta, imediatamente, a atenção do público que frequenta este mesmo espaço e oferece-lhe a oportunidade de sentir-se feliz, confortável, divertir-se e ter a sensação de estar num “mundo de sonho”.

2.4) Organização do Espaço: A loja Disney localiza-se ao cimo das escadas rolantes, do lado esquerdo, no centro comercial Norte Shopping. A entrada da loja é de cor castanha e na parte superior da mesma encontra-se o nome da marca Disney gravado a cor vermelha. Na parte inferior esquerda da entrada da loja Disney, existe um placard eletrónico, no qual estão sempre a passar os anúncios das novas atividades organizadas pela loja e das novas séries e filmes da Disney. Na porta da loja, encontra-se, ainda, o anúncio ao novo filme da Disney “A Bela e o Monstro”. A montra da loja está decorada com produtos da Disney, tais como, brinquedos, peluches e roupas das várias séries e filmes produzidos pela empresa. Todos estes produtos podem encontrar-se logo no início da loja Disney e ao longo de todo o estabelecimento. No centro da loja, existe uma mesa de madeira com quatro cadeiras castanhas à sua volta, na qual as crianças podem sentar-se para brincar, um grande ecrã aonde são transmitidos excertos de músicas e filmes da Disney, e um painel interativo no qual as crianças têm a oportunidade de escolher aquilo que desejam ver. Do lado esquerdo, há, ainda, uma prateleira só com peluches.

Ao fundo na loja encontra-se o balcão, à frente do qual está exposto um placard azul com a palavra entrada escrita com a cor branca, aonde os funcionários se encontram a receber os pagamentos dos produtos comprados pelos clientes da loja. Do lado direito do balcão, existe, por fim, uma prateleira com DVDs da Disney e canecas com desenhos das personagens das séries e dos filmes, também, da Disney para o público que frequenta a loja ter a oportunidade de comprar.

3.O Público

3.1) Tipo de público: O público da loja Disney é formado por crianças e jovens, os quais são fãs das séries e dos filmes produzidos por esta empresa e deslocam-se até ao local, na companhia dos seus familiares e amigos, para comprar os diversos produtos baseados nos programas aos quais gostam de assistir e que se encontram

disponíveis neste mesmo estabelecimento. Na loja Disney, também, é possível encontrar um público mais adulto, os quais se encontram no local com o objetivo de comprar alguns presentes para oferecer aos seus familiares mais novos. Por esse motivo, a loja Disney, do Norte Shopping, no Porto, é frequentada, por pessoas de todas as idades e sexos, o que contribui para manter o sucesso da empresa Disney.

3.2) Comportamento: As crianças e os jovens que entram na loja Disney, na companhia dos seus familiares mais velhos ou amigos, mostram-se felizes e entusiasmados no momento em que visitam a mesma, fazendo questão de ver os vários produtos que se encontram disponíveis no local e fazer algumas compras. As crianças, também, brincam com os produtos da loja no espaço que existe no centro da mesma e que é reservado para o efeito, contando, às vezes, com a companhia dos funcionários da loja nos momentos em que esta se encontra com um menor movimento, e também mostram interesse em ver o grande ecrã que existe no centro da loja aonde são transmitidos excertos de músicas e de filmes da Disney. As crianças e os jovens também têm a oportunidade de participar em algumas atividades que são organizadas pela loja e os seus familiares têm alguma dificuldade em conseguir que elas tenham vontade de sair de dentro do estabelecimento. Em relação ao público mais adulto, este mostra-se tranquilo, mas, igualmente, entusiasmado, na realização da escolha dos produtos para oferecerem aos mais jovens, uma vez que reconhecem a importância que a Disney assume na vida dos mesmos.

3.3) Compras: As crianças e os jovens que frequentam a loja Disney, do Norte Shopping, no Porto, mostram interesse em ver todos os produtos que se encontram disponíveis no local, no entanto, é visível uma maior preferência pela compra de brinquedos e peluches baseados nas séries e nos filmes produzidos por esta mesma empresa. O público mais adulto, também, prefere, a maioria das vezes, escolher peluches e brinquedos para oferecer aos mais novos.

3.4) Relação com os funcionários: As crianças e os jovens que entram na loja Disney conseguem estabelecer uma relação de proximidade com os funcionários do local, uma vez que são bem recebidos e conseguem divertir-se com os mesmos, com quem têm a oportunidade de brincar no espaço que se encontra reservado para o efeito nos momentos em que a loja se encontra com menor movimento. O público

mais jovem, também, participa nas atividades organizadas pela loja, em conjunto com os funcionários do estabelecimento, o que permite que se crie uma relação especial entre os mesmos e os familiares mais velhos mostram alguma dificuldade em conseguir levar as crianças embora do local. O público mais adulto, também, mantém uma boa relação com os funcionários, dado que acabam por falar com os mesmos sobre a loja e pedir-lhes ajuda na escolha dos presentes para oferecer aos familiares mais jovens.

4.1.3. A Disney vista pelos seus fãs

Na terceira, e última parte da minha recolha de dados, dou início á análise das entrevistas realizadas ao público da Disney, de modo a obter um melhor e maior conhecimento da relação que este mantém com a empresa em questão.

A primeira conclusão que eu retiro a partir da realização das entrevistas a alguns jovens fãs da Disney é a de que as crianças começam a assistir desde muito cedo aos programas da Disney, os quais acompanham todos os dias, durante a sua infância e mantêm esse mesmo habito até ao final da sua adolescência. No caso das pessoas que participaram nas minhas entrevistas, as mesmas apresentavam idades compreendidas entre os 9 e os 16 anos, a maioria delas tinha 15 anos, o que permite verificar que a Disney possui um público bastante diversificado, o qual é formado por crianças ainda muito pequenas até jovens prestes a entrar na idade adulta, embora, com o passar dos anos e a passagem da infância para a adolescência reduzam a frequência com que assistem aos programas da Disney.

Sofia (16 anos, 10º ano): “Sou, porque desde pequena que via filmes da Disney e acho que é uma coisa que não tem idades para ver assim as novas tendências e que as crianças gostam e acho sempre divertido.”

“Assisto desde os seis anos e agora não vejo muito porque já não tenho assim muita idade para isso.”

Jorge (15 anos, 1º ano do colegial): “Porque eu cresci com a Disney, e suas histórias são muito boas e me envolve cada vez mais.”

“Desde pequeno e assisto todos os dias. Menos sábado.”

O canal de televisão da Disney preferido da maioria do público é o Disney Channel, uma vez que é nesse mesmo canal que são transmitidas as suas séries preferidas, no entanto, durante a realização das minhas entrevistas, verifiquei a existência de um caso de uma jovem de 15 anos que escolheu como o seu canal preferido da Disney, o Disney Júnior.

Jorge (15 anos, 1º ano do colegial): “Disney Channel. Porque lá temos Violetta e Soy Luna.”

Nina (13 anos, 8º ano): “Disney Channel. Eu amo Soy Luna.”

Mercedes (15 anos, 1º ano do ensino médio): “Eu prefiro Disney Júnior porque é aí onde passa os desenhos que eu gosto de ver.”

Entre os programas preferidos dos jovens fãs da Disney encontram-se “Entrelaçados”, “Melhores Amigas para Sempre”, “Violetta”, e “Soy Luna” e entre as suas personagens preferidas estão Elsa, do filme “Frozen - O Reino do Gelo”, Rapunzel, do filme “A Rapunzel” e da série “Entrelaçados”, Violetta, a protagonista da série “Violetta”, Luna, Matteo e Nico, da série “Soy Luna”. “Soy Luna” é a série mais destacada pelos entrevistados, talvez pelo facto de ter trazido consigo a novidade da prática de um desporto como a patinagem e, também, por ser a série mais atual produzida pela Disney e transmitida pelo canal Disney Channel. A personagem Luna, a protagonista da série “Soy Luna”, é a favorita da maioria dos jovens pelo facto de ser determinada, corajosa e não desistir de lutar para conseguir alcançar os seus sonhos.

Jorge (15 anos, 1º ano do colegial): “Meus programas favoritos são Violetta e Soy Luna. Minha personagem favorita é Tini (Violetta). Porque suas músicas me ajudam em momentos difíceis e também porque tem uma voz maravilhosa.”

Mercedes (15 anos, 1º ano do ensino médio): “Meu programa favorito é Soy Luna. Minha personagem favorita é a Luna porque ela é valente e luta pelo o que ela quer.”

Karol (15 anos, 2º ano do ensino médio): “Soy Luna... Bom a Luna... Porque sei lá ela luta pelo que ela gosta e não deixa ninguém desanimar ela...”

Em relação aos filmes preferidos do público da Disney, os filmes que foram destacados pelos entrevistados são “Frozen - O Reino do Gelo”, “A Cinderela”, “A Rapunzel”, “Moana - Um Mar de Aventura”, “Tini: Depois de Violetta”, “Os Descendentes” e “High School Musical”. Os dois filmes produzidos pela Disney que foram escolhidos mais vezes pelos jovens que participaram nas entrevistas foram “Frozen - O Reino do Gelo” e

“Os Descendentes”, uma vez que os entrevistados acreditam que não existe nenhuma idade específica para assistir aos mesmos, que apresentam muitos momentos musicais e que estes transmitem importantes mensagens para a sua vida.

Sofia (16 anos, 10º ano): “O meu favorito foi “Os Descendentes” e porque não sei acho que é um filme que não tem assim muita idade para ser visto e que é divertido.”

Jorge (15 anos, 1º ano do colegial): “Sim. Meus filmes favoritos são Tini Depois de Violetta, Descendentes, Frozen e High School Musical. Porque são o que se retrata na vida de um adolescente (Menos Frozen) e porque são musicais. “

Valentina (9 anos, 4º ano): “Sim , é o Frozen.”

Nina (13 anos, 8º ano): “Sim assisto na TV e no cinema. O meu preferido é Cinderela. Bom sempre gostei de Cinderela a história o enredo tudo é incrível.”

No que diz respeito às músicas da Disney, de acordo com as escolhas dos entrevistados em questão, as favoritas da maioria dos fãs da Disney são a música “Let It Go” ou “Já Passou”, em Português”, a qual é um tema cantado pela artista norte- americana Demi Lovato e o principal da banda sonora do filme “Frozen – O Reino do Gelo”, e as músicas das bandas sonoras das séries “ Violetta” e “Soy Luna”, que são vistas como sendo duas das séries de maior sucesso do canal Disney Channel, uma vez que os jovens acreditam que as letras dessas mesmas músicas transmitem emoções, sentimentos e valores bastante positivos e mensagens importantes para as suas vidas.

Sofia (16 anos, 10º ano): “Se calhar aquela do “ Frozen”.

Jorge (15 anos, 1º ano do colegial): “En Mi Mundo, Ser Mejor e Siempre Juntos La Vida Es Un Sueno. Porque são músicas que retratam quem você é, de ser melhor, por você estar junto com quem você ama (seus amigos) e porque conta que a vida é um sonho e se você não lutar por eles, eles não vão se realizar.”

Valentina (9 anos, 4º ano): A “Já passou”

“É a minha preferida, porque transmite que já passou e não podemos voltar atrás.”

As atrizes da Disney com as quais o público da Disney mais se identifica são Martina Stoessel, a protagonista da série Violetta, e Karol Sevilla, a protagonista da série “Soy Luna”, pelo facto de, á semelhança das personagens às quais dão vida nas respetivas séries, mostrarem uma grande determinação na ideia de lutar pela realização dos seus sonhos e incentivarem os seus fãs a seguirem o mesmo caminho.

Jorge (15 anos, 1º ano do colegial): “Martina Stoessel. Porque ela me inspira a nunca, jamais a desistir dos meus sonhos e mostra que você sempre brilhará.”

Mercedes (15 anos, 1º ano do ensino médio): “A atriz que eu mais me identifico é a Karol Sevilla porque ela é uma ótima cantora e uma ótima atriz e ela luta pelo que ela quer na vida real e na série que ela faz na Disney.”

Valentina (9 anos, 4º ano): “A Luna da Soy Luna, porque ela, eu gosto dela porque ela é como eu nunca desiste dos seus sonhos.”

Nina (13 anos, 8º ano): “Acho que a Karol de Soy Luna. Bom ela é incrível e forte guerreira e transmite uma força. Que me dá coragem para seguir meus sonhos.”

No que diz respeito à compra de produtos na loja Disney, a maioria dos entrevistados não tem a oportunidade de comprar os produtos de merchandising lançados pela Disney e que se encontram disponíveis na loja, algumas pessoas vão, apenas, visitar o estabelecimento, mas aquelas que acabam por fazer compras nesse mesmo local gostam de comprar especialmente os peluches da Disney.

Sofia (16 anos, 10º ano): “Oh, o que mais gosto de comprar é peluches, aqueles grandes, pequenos.”

Martina (11 anos, 5º ano): “Às vezes, algumas bonecas, peluches.”

Jorge (15 anos, 1º ano do colegial): Não, na loja eu não compro, porém compro produtos da Disney na Livraria Saraiva. Cd’s e Dvd’s.”

Valentina (9 anos, 4º ano): Não, não costumo, mas costumo ir lá, gosto muito de ir lá, mas não.”

Agustín (14 anos, 9º ano): “Objetos de Soy Luna.”

A maior parte dos jovens nunca assistiu a nenhum espetáculo da Disney ao vivo, nem visitou a Disneyland, no entanto, tem vontade de fazer isso, simplesmente, ainda não teve essa oportunidade. A única jovem entrevistada que já foi à Disney visitou esse mesmo lugar quando ainda era criança e tem o desejo de voltar lá.

Sofia (16 anos, 10º ano): “Já fui à Disney, mas era pequenina.”

Jorge (15 anos, 1º ano do ensino médio): “Não nunca assisti e também nunca fui à Disneyland, morro de vontade de ir.”

Carolina (10 anos, 4º ano): “Não, eu estou sempre a pedir à minha mãe para ir à Disneyland, mas ela diz que não há dinheiro.”

Valentina (9 anos, 4º ano): “Não”

“Para o ano, se calhar vou.”

Por último, em relação às emoções que os programas e as músicas da Disney são capazes de despertar nas pessoas que assistem aos mesmos e à importância das mensagens que a Disney transmite ao seu público, os jovens entrevistados mostram alguma consciência de que os trabalhos produzidos pela empresa transmitem emoções e mensagens positivas para as suas vidas, em especial, a capacidade de realizar todos os seus sonhos, o que lhes oferece um grande incentivo para nunca desistirem de lutar pelos mesmos e conseguirem concretizar os seus desejos.

Sofia (16 anos, 10º ano): “Não, se calhar é mais por ser pequena outra vez durante assim algum tempo e gostar de, mas há séries que são para todas as idades ou pelo menos para a adolescência e gosto pronto gosto de ver e é divertido.”

Jorge (15 anos, 1º ano do colegial): “Então os programas da Disney sempre me trazem felicidade, mas conforme a trama vai passando se os personagens sofrem eu sofro junto com eles e etc...Sim, me traz a mensagem de nunca desistir dos meus sonhos...”

Karol (15 anos, 2º ano do ensino médio): “Bom...Tantas, sim muitas têm umas músicas que eu até choro que toca bem no coração.”

Nina (13 anos, 8º ano): “Bom eu acho que eu me sinto muito feliz, determinada com a Disney. A minha vida ficou mais...colorida digamos assim.”

É importante referir, ainda, que no guião de observação da loja Disney, do Norte Shopping, no Porto, e nas entrevistas realizadas a alguns fãs da Disney, é visível o conceito de receção cultural, uma vez que o mesmo encontra-se diretamente relacionado com a adesão do público a determinadas produções culturais, neste caso, às diversas produções da Disney, a qual se define por ser uma indústria cultural que anda sempre à procura da novidade na produção dos seus trabalhos com o objetivo de conquistar novos públicos e as crianças e jovens procuram essas mesmas ofertas disponibilizadas por esta empresa, que faz questão de conhecer os interesses dos seus fãs e corresponder aos mesmos, verificando-se uma interdependência entre a produção da Disney e a sua receção, ou seja, a Disney depende do seu público e este mostra alguma dependência da mesma, e entre a arte e o dinheiro, isto é, à semelhança das outras indústrias culturais, a Disney investe todo o seu tempo e dedicação na produção de todos os seus diferentes de

trabalho com o objetivo do público consumir os seus diversos produtos, televisivos, cinematográficos e de merchandising, de modo a garantir a sobrevivência e o sucesso da empresa. Outro dos conceitos que é visível nas entrevistas realizadas ao público da Disney é o conceito de “Obra Aberta”, da autoria de Umberto Eco, dado que as diferentes séries e filmes da Disney, apesar de obedecerem a determinadas leis durante o momento da sua criação e de possuírem um conjunto de regras que ajudam o seu público a compreender os mesmos, apresentam uma história aberta, o que oferece a cada um dos seus fãs a oportunidade de lhe dar a sua própria interpretação e imaginar a continuação da mesma para além de tudo o que já foi escrito pelo seu ator. No caso das pessoas que participaram nas entrevistas, todas elas se definem por serem fãs da Disney e assistem às diversas séries e filmes que são produzidos por esta empresa, no entanto, apresentam diferentes visões e perspetivas em relação aos mesmos.

4.1.4. Nota Final

No quarto e penúltimo capítulo da minha Dissertação de Mestrado, o qual corresponde à recolha e análise de dados, é possível verificar o funcionamento da Disney como uma indústria cultural, através da análise de alguns dos seus conteúdos, da observação direta da sua loja. De acordo com Theodor W. Adorno e Max Horkheimer (Dialética do Esclarecimento, 1947) o aparecimento da “indústria cultural” acontece no momento da mercantilização da cultura graças ao desenvolvimento tecnológico e à capacidade de reprodução. Os autores acabaram por substituir o conceito cultura de massa pelo conceito de “indústria cultural (1978:287) e acreditam que o mesmo não se caracteriza por ser uma cultura que nasce “espontaneamente das próprias massas, em suma, da forma contemporânea da arte popular”, mas é “a integração deliberada, a partir do alto, dos seus consumidores.”

Na década de 1940, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer encontravam-se a viver exilados nos Estados Unidos e criaram o conceito de “indústria cultural”. Os bens culturais começaram a pertencer a uma lógica de produção industrial, nomeadamente, seriação, padronização e divisão do trabalho, e a serem vistos como sendo uma mercadoria igual a todas as outras. O padrão da criação artística caracteriza-se por ser semelhante ao padrão de produção de todos os bens industriais.

O conceito de indústria cultural foi criado com o objetivo de explicar o estado da arte na sociedade capitalista industrial. Os dois autores defendiam que a autonomia e o poder crítico das obras de arte encontravam-se na sua oposição á sociedade, no entanto, estes correriam o risco de desaparecerem já que as mesmas são facilmente assimiláveis pelo mundo comercial. Acreditavam, igualmente, que a máquina capitalista de reprodução e distribuição da cultura seria responsável pelo fim da arte erudita e da arte popular pelo facto do valor crítico destas duas formas de arte ser neutralizado por não oferecer a oportunidade de participação intelectual ao seu público. A mesma daria um grande apoio ao dar simplesmente ao público o que ele deseja, não incentivando o esforço pessoal pelo sonho de viver uma nova experiência estética. As pessoas apenas investiriam na procura daquilo que já conheciam e já tinham experimentado e a indústria acabaria por prejudicar a arte séria pelo facto de neutralizar a sua crítica á sociedade.

O conceito de indústria cultural não vê o consumidor como um sujeito, mas sim como um objeto e é responsável pela definição das produções que se encontram organizadas no contexto das relações capitalistas de produção e são consumidas pelo público a partir do momento em que são lançadas no mercado.

A indústria cultural aposta na produção de produtos que são adaptados ao consumo de massas e tem a capacidade de determinar esse mesmo consumo exercendo uma certa manipulação em relação ao estado de consciência e inconsciência do público. Tem, ainda, a possibilidade de desempenhar um papel de grande importância no que diz respeito ao processo de acumulação de capital, reprodução ideológica de um sistema, reorganização de massas e imposição de determinados comportamentos. (Indústria cultural, Wikipédia). De facto, a Disney, é uma verdadeira e poderosa indústria cultural, visto que todos os trabalhos produzidos pela mesma são dirigidos a um consumo de massas, o qual consegue ser controlado pela empresa pelo facto desta ter conhecimento dos comportamentos e interesses do seu público-alvo, ou seja, no momento da produção das suas séries, filmes e produtos de merchandising a Disney já sabe que as crianças e os jovens vão aderir aos mesmos, uma vez que vai sempre ao encontro dos seus desejos. A Disney acaba por transmitir um determinado capital cultural ao seu público através dos conteúdos que fazem parte das suas produções televisivas e cinematográficas e acumular capital financeiro a partir do consumo que o público faz dos seus produtos, reproduzir os valores,

ideais, comportamentos e princípios que se encontram em vigor na sociedade atual, conquistar um público-alvo cada vez maior e ser responsável por ensinar determinados valores e comportamentos aos seus jovens fãs, o que faz com que mostre uma grande influência no processo de socialização dos mesmos.

Capítulo 5: Conclusão

No quinto e último capítulo da minha Dissertação de Mestrado vou destacar as principais conclusões que eu consegui retirar da realização de todo este trabalho, de modo a conseguir explicar os seus aspetos mais importantes e a justificar a importância do mesmo. Neste sentido, através de um breve regresso aos diversos tópicos abordados nos diferentes capítulos da minha dissertação, eu vou ter a oportunidade de fazer um resumo de todo este projeto.

O primeiro capítulo da minha Dissertação de Mestrado começou por desenvolver o conceito de Receção Cultural e destacar a importância do mesmo. A Receção Cultural diz respeito aos públicos e ao modo como os mesmos têm acesso às diversas formas de arte que existem na sociedade na qual vivemos. O objeto de estudo da Receção Cultural é a interpretação que os públicos acabam por dar a cada uma dessas manifestações culturais, a qual se caracteriza por ser diferente de acordo com o perfil e interesses pessoais de cada pessoa. É visível uma articulação entre a oferta e a procura cultural, uma vez que estes dois conceitos exercem uma grande influência um sob o outro, e uma interdependência entre a arte e a economia. A Receção Cultural mostra uma grande importância, visto que as diferentes formas de arte são produzidas com o objetivo de serem aceites pelos públicos e não teriam a capacidade de viver sem os mesmos.

As indústrias culturais acabam por incentivar a diferença, dado que o seu principal objetivo é alargar os mercados, através do recurso à conquista de novos públicos, o que faz com que as mesmas apostem na diversificação dos seus produtos culturais, que são criados de acordo com os interesses dos públicos. Neste sentido, verifica-se uma maior interação entre a arte e o dinheiro e uma invasão do capital público e privado. A arte consegue, finalmente, a sua integração na sociedade e é vista como uma atividade coletivamente organizada. As diferentes formas de arte vivem no mesmo espaço e acabam por comunicar entre si. É, igualmente, visível uma diversificação das escolhas e dos gostos culturais.

João Teixeira Lopes defende a existência de três públicos diferentes de acordo com a frequência de espetáculos dos mesmos. Os primeiros públicos são os públicos “habituais”, os quais, devido ao seu grande capital económico, têm a oportunidade de frequentar diversos espetáculos com maior regularidade. Os segundos públicos são os públicos “irregulares, que, por sua vez, pelo facto de viverem numa situação económica instável, acabam por frequentar os espetáculos com menor regularidade. Os terceiros e últimos públicos são os retraídos, os quais pertencem a uma classe social mais baixa e, por esse motivo, acabam por afastar-se dos locais aonde se realizam os espetáculos, no entanto, conseguem assistir aqueles que acabam por obter um maior sucesso e ser transmitidos na televisão, o que faz com que, também, ganhem a oportunidade de receber a

cultura que é transmitida pelos mesmos. João Teixeira Lopes acredita que os públicos “habituais” são os “novos intermediários culturais” e os responsáveis pelo alargamento e fidelização de novos públicos.

Os meios de comunicação caracterizam-se por serem um agente de socialização que exerce uma grande e importante influência no que diz respeito à Recepção Cultural. Pierre Bourdieu acredita que “a televisão tem uma espécie de monopólio de facto sobre a formação dos cérebros de uma parte importante da população”, destacando o seu poder de “opressão simbólica” que preenche “o tempo raro com vazio, com nada ou quase nada.” Pierre Bourdieu propõe universos orwellianos “em que o mundo social é descrito- prescrito pela televisão, em que esta se transforma no árbitro do acesso à existência social e política”.

Humberto Eco, no seu livro “A Obra Aberta”, vê a obra de arte como uma mensagem aberta a diferentes interpretações, no entanto, esta acaba por receber sempre a orientação de leis estruturais que acabam por ajudar a leitura que as pessoas fazem da mesma. Neste contexto, uma determinada obra de arte é intrinsecamente aberta e incompleta, uma vez que compete a cada um dos seus recetores a missão de lhe dar uma determinada interpretação e a decisão de continuar essa mesma obra para além do trabalho que foi realizado pelo seu autor.

O segundo capítulo da minha Dissertação de Mestrado apresentou como tema principal a Disney e no mesmo foi feita uma apresentação da história desta empresa, desde o momento do seu nascimento até à criação da Disneyland, dos bastidores dos Walt Disney World, do canal Disney Channel e do site dedicado ao mesmo e, por fim, do ponto de vista de alguns autores, dos quais se destaca Alan Bryman, em relação a esta indústria cultural e à importância que a mesma ganhou na nossa sociedade ao longo dos anos até à atualidade.

A The Walt Disney Company foi criada no dia 16 de Outubro de 1923 por Walt Disney e Roy Oliver Disney e caracteriza-se por ser uma companhia multinacional que se encontra localizada no Walt Disney Studios, em Burbank, Califórnia, nos Estados Unidos da América, e o segundo maior conglomerado de mídia e entretenimento do mundo por receita, depois da Comcast.

A Disney foi a pioneira na indústria da animação até ao momento em que tomou a decisão de apostar na diversificação dos seus produtos para redes de televisão, filmes em

live-action e parques temáticos. A partir de 1986, começou a expandir as suas produções para o teatro, a música, a rádio, a publicidade e a mídia online.

A Disney conseguiu ganhar uma maior fama graças aos seus estúdios de cinema, o Walt Disney Studios, o qual é na atualidade um dos maiores e mais conhecidos estúdios de Hollywood. É proprietária da rede de televisão ABC, de redes de televisão por assinatura, de divisões de merchandising, de publicidade e de teatro. Possui 14 parques temáticos em diversos parques do mundo e uma divisão musical de sucesso.

O Mickey Mouse é o símbolo principal da Walt Disney Company e o seu grande sucesso deve-se ao facto de ser uma criação antiga e muito conhecida dos desenhos animados produzidos por esta mesma empresa.

“A Branca de Neve e os Sete Anões” foi a primeira longa metragem de animação realizada pela Disney, cuja produção começou em 1934 e demorou 3 anos a ser concluída, tendo, apenas, estreado em Dezembro de 1937 e conseguiu alcançar o maior sucesso na bilheteira.

Durante a década de 40, devido à participação dos Estados Unidos na Segunda Grande Guerra Mundial, a produção de filmes da Disney encontrava-se relacionada com a ajuda nos treinos das pessoas que participaram no conflito e algumas figuras bastante conhecidas da empresa, como é o caso do Pato Donald, acabaram por fazer campanha ao mesmo. No entanto, o lançamento do filme “A Cinderela”, em 1950, teve a oportunidade de provar que a longa metragem de animação tinha a capacidade de voltar a ganhar sucesso no mercado.

“Disneyland” foi a primeira série de televisão da Disney, cuja estreia aconteceu no mês de Outubro de 1954, e serviu como fonte de inspiração para a criação do futuro parque temático da Disney que apresentaria o mesmo nome.

A Disneyland nasceu a partir do desejo da existência de um lugar no qual pais e filhos tivessem a oportunidade de se divertir juntos e abriu as portas do público no dia 18 de Julho de 1955. Desde o momento do seu nascimento, a Disneyland continuou sempre a crescer, despertou a atenção de visitantes de todo o mundo e ganhou um grande sucesso. O “Walt Disney World Resort” é conhecido por ser um famoso conjunto de parques temáticos e um dos destinos turísticos mais procurados do mundo. No entanto, neste mesmo espaço não existem apenas parques temáticos, mas, também, lojas, discotecas,

bares, restaurantes, etc. Este mesmo local, apesar de contar com um grupo de funcionários bastante heterogêneo, apresenta um conjunto de regras no que diz respeito à linguagem e ao uniforme que são utilizados no local e possui uma jurisdição própria. Possui uma diversidade de atrações para o público que frequenta esse mesmo espaço e manifesta um grande cuidado com todos os seus visitantes para que a estadia seja do seu agrado. O ambiente que se vive no “Walt Disney World Resort” é de sorrisos, simpatia e diversão, o que faz com que seja bastante positivo para todas as pessoas presentes no local.

A Disney, disponibiliza, ainda, três canais de televisão, nomeadamente, o canal Disney Channel, o qual é líder de mercado desde Setembro de 2010, e apresenta uma programação bastante diversificada para crianças e jovens de diferentes idades, o Canal Disney Júnior e o canal Disney Cinemagic e os sites dedicados a esses mesmos canais.

Alan Bryman, na sua obra “Disneyization of Society”, coloca o seu ponto de vista sobre esta importância da Disney na sociedade e defende que existem cada vez mais aspetos da nossa sociedade a apresentarem determinadas características que se encontram relacionadas com os parques temáticos da Disney. A ideia de “Disneyization” nasce da crença de que existem mudanças no mundo em que vivemos e os parques temáticos da Disney são um grande exemplo das mesmas. Deste modo, a “Disneyização” transforma-se numa das visões possíveis da natureza da sociedade moderna e num modo de pensar sobre as questões relacionadas com o consumo e a globalização.

E são estes os principais aspetos a destacar sobre a Disney e sobre o modo como a mesma é vista por alguns autores.

O terceiro capítulo é o capítulo metodológico da minha Dissertação de Mestrado e no mesmo eu expliquei a metodologia que iria utilizar para a minha recolha e análise de dados, nomeadamente, a análise de conteúdo, a observação direta e as entrevistas.

No quarto capítulo, eu tive a oportunidade de retirar importantes conclusões sobre a Disney e o público desta mesma empresa a partir da análise de alguns dados, nomeadamente, a análise de conteúdo de algumas produções da Disney, mais precisamente, os filmes “Frozen - O Reino do Gelo” e “Os Descendentes” e as séries “O Mundo de Patty”, “Violetta” e “Soy Luna”, a observação direta da loja Disney, do Norte Shopping, no Porto, e a realização de entrevistas ao público da Disney.

A partir da análise de conteúdo, foi possível verificar que as séries e os filmes da Disney conseguem ter um grande sucesso entre o público infanto-juvenil devido às importantes mensagens que passam ao mesmo e obedecem a um determinado padrão no que diz respeito às emoções e aos valores que transmitem à sociedade, no entanto, acabam, por diferenciar-se entre si pelo facto de darem um maior destaque a determinados valores do que a outros.

O filme “Frozen - O Reino do Gelo” incentiva todas as pessoas a enfrentarem todos os seus medos, a nunca esconderem quem são e que um ato de amor verdadeiro é o segredo para a nossa felicidade, ou seja, o amor é um dos valores mais importantes da nossa vida. O filme “Os Descendentes” transmite as mensagens de que não devemos julgar as pessoas pela imagem que temos delas, nem pelo contexto social no qual vivem, uma vez que as mesmas não são obrigatoriamente iguais às suas famílias e podem mostrar-se diferentes das mesmas. Apesar de por vezes seguirem caminhos que não são os mais corretos para a sua vida, têm sempre a oportunidade de mudar e de escolherem ter uma vida melhor.

A novela “O Mundo de Patty” tem o objetivo de ajudar a combater o preconceito e a discriminação e ensina a importante lição de que a verdadeira beleza é a que vem do coração. Ajuda, igualmente, a acreditar na oportunidade de realizarmos os nossos sonhos. “Violetta” e “Soy Luna” são produções semelhantes, que apresentam emoções e valores, igualmente, parecidos e, também, dão um grande destaque à possibilidade de concretizarmos todos os nossos desejos, caso lutemos por isso e não deixemos de acreditar neles. Acabam por possibilitar uma maior união do mundo, uma vez que o seu elenco é internacional e são transmitidas em diversos países de várias partes do globo. Muitas crianças e jovens mostraram vontade de conhecer melhor o espanhol e começaram a aprender a língua nas escolas por causa da série “Violetta”, visto que tinham o desejo de cantar as letras das músicas na língua original e de falar com os artistas sempre que eles visitavam os seus países quando iam em digressão aos mesmos.

A série “Soy Luna” é a primeira série da Disney a ter uma protagonista mexicana, neste caso, a atriz Karol Sevilla, e conseguiu que os seus fãs ganhassem uma maior paixão pelo desporto e quisessem aprender a patinar. As pessoas que assistem “Violetta” e “Soy Luna” começaram a querer seguir os passos das protagonistas das séries em questão e a irem ao encontro dos seus sonhos até transformarem os mesmos em realidade.

Resumidamente, apesar de todas estas séries e filmes apresentarem nos seus conteúdos alguns aspetos importantes que permite a distinção entre os mesmos, estes acabam por ser produzidos com os mesmos objetivos no que diz respeito á transmissão de valores e de mensagens ao seu público alvo, o que lhes oferece a marca Disney e permite que façam parte desta mesma empresa.

Através da observação da loja Disney, do Norte Shopping, no Porto, foi possível concluir que este mesmo local obedece, igualmente, aos princípios e valores da Disney, no que diz respeito á linguagem e ao uniforme utilizados pelos funcionários deste espaço, á relação de bastante proximidade que existe entre os mesmos e o público que frequenta a loja, e ao ambiente de sorrisos, simpatia e diversão que é visível no local. A organização do espaço da loja Disney apresenta, ainda, uma estética colorida que desperta a atenção do público e lhe oferece uma aparência juvenil e familiar que permite que os clientes se sintam confortáveis, gostem de estar no local e manifestem o desejo de voltar ao mesmo. Por fim, através da realização de entrevistas a alguns fãs da Disney, cheguei á conclusão de que o público da mesma é bastante diversificado e heterogéneo, visto que é formado por crianças e jovens de diferentes idades e sexos, os quais acreditam que a Disney lhes transmite emoções, valores e mensagens bastante positivos e importantes para a sua vida e lhes oferece a oportunidade de realizarem os seus sonhos.

Referências Bibliográficas

- BRYMAN, Alan (2004), *The Disneyization of Society*. New York: Sage
- ECO, Umberto (1962), *A Obra Aberta*. Lisboa: Relógio D'Água
- GOMES, Rita (2010), *Walt Disney World (s): Os Bastidores*. Coimbra
- LIMA DOS SANTOS, Maria de Lurdes. **Actas do Encontro organizado pelo Observatório das Atividades Culturais do Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa**: Públicos da Cultura. 2003
- PINTO DE ALMEIDA, Bernardo. **Cadernos de Ciências Sociais nº18**: Debate sobre História da Arte e Estética da Recepção. 1998
- QUIVY, Raymond e VAN CAMPENHOUDT, Luc (2008), *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva
- SANTOS SILVA, Augusto e MADUREIRA PINTO, José (2014), *Metodologia das Ciências Sociais*. Porto: Edições Afrontamento
- TEIXEIRA LOPES, João. **Cadernos de Ciências Sociais nº19 -20**: Públicos, Palcos e Amigos: Olhares sobre a Recepção Cultural. 1999
- TEIXEIRA LOPES, João. **Revista Científica Nacional**: Sociabilidade e Consumos Culturais: Contributos para uma Sociologia da Fruição Cultural. 1998
- VAZ AMARO, Jaqueline (2011), *As Crianças e a Internet. As Crianças e Tweens, as redes sociais e as ferramentas interativas em Portugal- Uma análise do canal temático "Disney Channel Portugal"*, Lisboa

Webgrafia

- Descendants, Wikipédia
- Frozen (2013), Wikipédia
- Indústrias Culturais, Wikipédia
- Patito Feo, Wikipédia
- Rogério Santos, Indústrias Culturais, <http://industrias-culturais.blogspot.pt/2005/05/industrias-culturais-i-para-theodor-w.html> , 29 de Maio de 2005
- Soy Luna, Wikipédia
- Tini: Depois de Violetta, Wikipédia
- Violetta, Wikipédia

Anexos

Por fim, para concluir a minha Dissertação de Mestrado em Sociologia, cujo o título é “A Receção Cultural no Universo Disney”, coloco em anexo três documentos que fizeram, igualmente, parte da realização do meu trabalho, nomeadamente, do capítulo 4, o qual diz respeito á recolha e análise de dados. Os documentos em questão são o guião de observação da loja Disney, o guião da entrevista para o público da Disney e a transcrição das entrevistas realizadas aos jovens fãs da Disney.

Anexo 1

Guião de Observação da loja Disney

1. Os Funcionários

- 1.1- Comportamento:
- 1.2- Vestuário:
- 1.3- Relação com os colegas de trabalho:
- 1.4- Relação com o público:

2- O Espaço

- 2.1- Produtos:
- 2.2- Atividades:
- 2.3- Estética:
- 2.4- Organização do Espaço:

3- O Público

- 3.1- Tipo de público:
- 3.2- Comportamentos:
- 3.3- Compras:
- 3.4- Relação com os funcionários da loja:

Anexo 2

Guião da entrevista para o público da Disney

Nome:

Idade:

Sexo:

Nível de Escolaridade:

Hora:

Local:

Data:

Pergunta 1- És fã da Disney? Porquê?

Pergunta 2: Desde quando é que assistes aos canais de televisão da Disney? E com que frequência?

3- A qual dos três canais da Disney preferes assistir? Disney Júnior, Disney Channel ou Disney Cinemagic?

4- Qual é o teu programa favorito da Disney? E a tua personagem favorita? Qual o motivo dessa escolha?

5- Costumas assistir aos filmes da Disney que são transmitidos na televisão e, também, no cinema? De todos esses filmes, qual é o teu favorito? Porque?

6- Qual é a música da Disney que gostas mais? Porque é que é a tua favorita?

7- Qual é a atriz da Disney com a qual mais te identificas? Porque é que ela é especial para ti?

8- Costumas comprar produtos na loja da Disney? O que é que gostas mais de comprar?

9- Já assististe a algum espetáculo da Disney ao vivo? E já foste á Disneyland?

10- Que tipo de emoções os programas e as músicas da Disney costumam despertar em ti? Acreditas que ela passa alguma mensagem importante para a tua vida?

Anexo 3

Transcrição das entrevistas ao público da Disney

Entrevista 1

Nome: Sofia

Idade: 16

Sexo: Feminino

Nível de Escolaridade: 10º ano

Hora: 16:30

Local: Loja Disney, do Norte Shopping, no Porto

Data: 11 de Maio de 2017

Pergunta 1 Entrevista 1

Nome: Sofia

Idade: 16

Sexo: Feminino

Nível de Escolaridade: 10º ano

Hora: 16:30

Local: Loja Disney, do Norte Shopping, no Porto

Data: 11 de Maio de 2017

Pergunta 1: És fã da Disney? Porquê?

Resposta: Sou, porque desde pequena que via filmes da Disney e acho que é uma coisa que não tem idades para ver assim as novas tendências e que as crianças gostam e acho sempre divertido.

Pergunta 2: Desde quando é que assistes aos canais de televisão da Disney? E com que frequência?

Resposta: Assistio desde os seis anos e agora não vejo muito porque já não tenho assim muita idade para isso.

Pergunta 3: A qual dos três canais da Disney preferes assistir? Disney Júnior, Disney Channel ou Disney Cinemagic?

Resposta: O Disney Channel.

Pergunta 4: Qual é o teu programa favorito da Disney? E a tua personagem favorita? Qual o motivo dessa escolha?

Resposta: Se calhar... é “As Melhores Amigas para sempre” e gosto das duas personagens principais, já não me lembro como é que elas se chamam agora, mas são as duas principais.

Pergunta 5- Costumas assistir aos filmes da Disney que são transmitidos na televisão e, também, no cinema? De todos esses filmes, qual é o teu favorito? Porquê?

Resposta: O meu favorito foi “Os Descendentes” e porque não sei acho que é um filme que não tem assim muita idade para ser visto e que é divertido.

Pergunta 6- Qual é a música da Disney que gostas mais? Porque é que é a tua favorita?

Resposta: Se calhar aquela do “Frozen”.

Pergunta: A “Let It Go?”

Resposta: Sim.

Pergunta 7: Qual é a atriz da Disney com a qual mais te identificas? Porque é que ela é especial para ti?

Resposta: Se calhar, também, aquela das “Melhores Amigas para sempre”, a loirinha.

Pergunta 8- Costumas comprar produtos na loja da Disney? O que é que gostas mais de comprar?

Resposta: Oh, o que mais gosto de comprar é peluches, aqueles grandes, pequenos.

Pergunta 9: Já assististe a algum espetáculo da Disney ao vivo? E já foste á Disneyland?

Resposta: Já fui á Disney, mas era pequenina.

Pergunta: Gostaste?

Resposta: Gostei, muito.

Pergunta: Ainda te lembras?

Resposta: Mais ó menos.

Pergunta: Gostavas de lá voltar?

Resposta: Gostava, muito.

Pergunta 10: Que tipo de emoções os programas e as músicas da Disney costumam despertar em ti? Acreditas que ela passa alguma mensagem importante para a tua vida?

Resposta: Não, se calhar é mais por ser pequena outra vez durante assim algum tempo e gostar de, mas há séries que são para todas as idades ou pelo menos para a adolescência e gosto pronto gosto de ver e é divertido.

Entrevista 2

Nome: Martina

Idade: 11

Sexo: Feminino

Nível de Escolaridade: 5º ano

Hora: 17:20

Local- Loja Disney, do Norte Shopping, no Porto

Data: 21 de Maio de 2017

Pergunta 1: És fã da Disney? Porquê?

Resposta: Sim, porque gosto muito dos programas.

Pergunta 2: Desde quando é que assistes aos canais de televisão da Disney? E com que frequência? Ou seja, quanto tempo é que assistes?

Resposta: Já á alguns anos.

Pergunta: E assistes todos os dias?

Resposta: Sim.

Pergunta 3: A qual dos três canais da Disney preferes assistir? Disney Júnior, Disney Channel ou Disney Cinemagic?

Resposta: Disney Channel.

Pergunta: Disney Channel, gostas mais das séries e dos filmes de lá, não é?

Resposta: Sim.

Pergunta 4- Qual é o teu programa favorito da Disney? E a tua personagem favorita? Qual o motivo dessa escolha?

Resposta: Eu sinceramente gosto de todos porque são todos espetaculares.

Pergunta 5: Costumas assistir aos filmes da Disney que são transmitidos na televisão e, também, no cinema? De todos esses filmes, qual é o teu favorito? Porquê?

Resposta: Também gostei de todos. Não consigo escolher nenhum.

Pergunta 6: Qual é a música da Disney que gostas mais? Porque é que é a tua favorita?

Costumas ouvir as músicas da Disney?

Resposta: Sim.

Pergunta: Consegues escolher uma?

Resposta: Não, são todas muito boas.

Pergunta 7- Qual é a atriz da Disney com a qual mais te identificas? Porque é que ela é especial para ti?

Resposta: Não sei.

Pergunta: Gostas de todas.

Resposta: Sim.

Pergunta 8- Costumas comprar produtos na loja da Disney? O que é que gostas mais de comprar?

Resposta: Às vezes, algumas bonecas, peluches.

Pergunta 9: Já assististe a algum espetáculo da Disney ao vivo? E já foste á Disneyland?

Resposta: Não.

Pergunta 10- Que tipo de emoções os programas e as músicas da Disney costumam despertar em ti? Acreditas que passam alguma mensagem importante para a tua vida?

Feliz, triste?

Resposta: Sim, feliz.

Entrevista 3

Nome: Jorge

Idade: 15

Sexo: Masculino

Nível de Escolaridade: 1º ano do colegial

Hora: 12:47

Local: WhatsApp

Data: 22 de Maio de 2017

Pergunta 1: És fã da Disney? Porquê?

Resposta: Sim. Porque eu cresci com a Disney, e suas histórias são muito boas e me envolve cada vez mais.

Pergunta 2: Desde quando é que assistes aos canais de televisão da Disney? E com que frequência?

Resposta: Desde pequeno e assisto todos os dias. Menos sábado.

Pergunta 3: A qual dos três canais da Disney preferes assistir? Disney Júnior, Disney Channel ou Disney Cinemagic?

Resposta: Disney Channel. Porque lá temos Violetta e Soy Luna.

Pergunta 4: Qual é o teu programa favorito da Disney? E qual é a tua personagem favorita? Qual o motivo dessa escolha?

Resposta: Meus programas favoritos são Violetta e Soy Luna. Minha personagem favorita é Tini (Violetta) . Porque suas músicas me ajudam em momentos difíceis e também porque tem uma voz maravilhosa.

Pergunta 5: Costumas assistir aos filmes da Disney que são transmitidos na televisão e, também, no cinema? De todos esses filmes, qual é o teu favorito? Porquê?

Resposta: Sim. Meus filmes favoritos são Tini Depois de Violetta , Descendentes, Frozen e High School Musical. Porque são o que se retrata na vida de um adolescente (Menos Frozen) e porque são musicais.

Pergunta 6: Qual é a música da Disney que gostas mais? Porque é que é a tua favorita?

Resposta: En Mi Mundo, Ser Mejor e Siempre Juntos La Vida Es Un Sueno. Porque são músicas que retratam quem você é, de ser melhor, por você estar junto com quem você ama (seus amigos) e porque conta que a vida é um sonho e se você não lutar por eles, eles não vão se realizar.

Pergunta 7: Qual é a atriz ou o ator da Disney com o qual mais te identificas? Porque é que ela ou ele é especial para ti?

Resposta: Martina Stoessel. Porque ela me inspira a nunca, jamais a desistir dos meus sonhos e mostra que você sempre brilhará.

Pergunta 8: Costumas comprar produtos na loja da Disney? O que é que gostas mais de comprar?

Resposta: Não, na loja eu não compro, porém compro produtos da Disney na Livraria Saraiva. Cd's e Dvd's.

Pergunta 9: Já assististe a algum espetáculo da Disney ao vivo? E já foste à Disneyland?

Resposta: Não nunca assisti e também nunca fui à Disneyland, morro de vontade de ir.

Pergunta 10: Que tipo de emoções os programas e as músicas da Disney costumam despertar em ti? Acreditas que passam alguma mensagem importante para a tua vida?

Resposta: Então os programas da Disney sempre me traz felicidade. , mas conforme a trama vai passando se os personagens sofrem eu sofro junto com eles e etc...Sim, me traz a mensagem de nunca desistir dos meus sonhos...

Entrevista 4

Nome: Mercedes

Idade: 15 anos

Sexo: Feminino

Nível de escolaridade: 1º ano do ensino médio

Hora: 20:13

Data: 23 de Maio de 2017

Local: WhatsApp

Pergunta 1: És fã da Disney? Porquê?

Resposta: Sim porque gosto muito dos desenhos que passa na Disney.

Pergunta 2: Desde quando é que assistes aos canais de televisão da Disney? E com que frequência?

Resposta: Tem mais ou menos 1 ano que eu assisto aos canais da Disney. Não é com muita frequência que eu assisto mas procuro assistir pelo Youtube.

Pergunta 3: A qual dos três canais da Disney preferes assistir? Disney Júnior, Disney Channel ou Disney Cinemagic?

Resposta: Eu prefiro Disney Júnior porque é aonde passa os desenhos que eu gosto de ver.

Pergunta 4: Qual é o teu programa favorito da Disney? E a tua personagem favorita? Qual o motivo dessa escolha?

Resposta: Meu programa favorito é Soy Luna. Minha personagem favorita é a Luna porque ela é valente e luta pelo o que ela quer.

Pergunta 5: Costumas assistir aos filmes da Disney que são transmitidos na televisão e, também, no cinema? De todos esses filmes, qual é o teu favorito? Porquê?

Resposta: Sim costumo assistir os filmes. O meu favorito é Moana um mar de aventura porque eu acho que ele foi bem produzido e também é muito bom. Ele é um filme que dá para ver com toda a família. Esse filme é o meu favorito.

Pergunta 6: Qual é a música da Disney que gostas mais? Porque é que é a tua favorita?

Resposta: É “Vives en Mi” essa é a minha música favorita da Disney.

Pergunta 7: Qual é a atriz da Disney com a qual mais te identificas? Porque é que ela é especial para ti?

Resposta: A atriz que eu mais me identifico é a Karol Sevilla porque ela é uma ótima cantora e uma ótima atriz e ela luta pelo que ela quer na vida real e na série que ela faz na Disney.

Pergunta 8: Costumas comprar produtos na loja da Disney? O que é que gostas mais de comprar?

Resposta: Não compro nada da Disney.

Pergunta 9- Já assististe a algum espetáculo da Disney ao vivo? E já foste à Disneyland?

Resposta: Não.

Pergunta 10: Que tipo de emoções os programas e as músicas da Disney costumam despertar em ti? Acreditas que ela passa alguma mensagem alguma mensagem importante para a tua vida?

Resposta: Emoções é de alegria e de vez em quando tristeza.

Entrevista 5

Nome: Carolina

Idade: 10

Sexo: Feminino

Nível de Escolaridade: 4º ano

Hora: 20:00

Local: Banda Musical de Avintes

Data: 31 de Maio de 2017

Pergunta 1: És fã da Disney? Porquê?

Resposta: Porque acho que é muito educativa.

Pergunta. Educativa. Aprendes muita coisa a assistir aos programas da Disney?

Resposta: Sim, acho que o que quer dizer é que não é preciso ser uma determinada ponte para ser uma princesa.

Pergunta 2: Desde quando é que assistes aos canais de televisão da Disney? E com que frequência?

Resposta: Desde o 1º ano.

Pergunta: E assistes todos os dias, de vez em quando, muito tempo?

Resposta: Assisto quando não estou de castigo.

Pergunta: Ficas muitas vezes de castigo e quando ficas de castigo a tua mãe não te deixa assistir?

Resposta: Este ano não fiquei de castigo ainda.

Pergunta: Portaste- te bem então. Aprendeste muita coisa com os programas da Disney, portanto, muito bem.

Resposta: Sim.

Pergunta 3- A qual dos três canais da Disney preferes assistir? Disney Júnior, Disney Channel ou Disney Cinemagic?

Resposta: O Disney Channel.

Pergunta 4- Qual é o teu programa favorito da Disney? E a tua personagem favorita? Qual o motivo dessa escolha?

Resposta: O meu programa favorito é uma série nova que é da Rapunzel.

Pergunta: Os Entrelaçados?

Resposta: Os Entrelaçados, sim.

Pergunta: E a Rapunzel é a tua personagem favorita?

Resposta : Sim

Pergunta: Identificas- te com ela?

Resposta: Sim.

Pergunta 5- Costumas assistir aos filmes da Disney que são transmitidos na televisão e, também, no cinema? De todos esses filmes, qual é o teu favorito? Porquê?

Resposta: É a Rapunzel, porque eu gosto imenso do cabelo dela e ela é muito generosa.

Pergunta: Também queres ser generosa como ela com os outros?

Resposta: Sim.

Pergunta 6: Qual é a música da Disney que gostas mais? Porque é que é a tua favorita?

Resposta: Também uma da Rapunzel que é mesmo o meu filme preferido, tipo é lalalalala.

Pergunta 7: Qual é a atriz da Disney com a qual mais te identificas? Porque é que ela é especial para ti? Conheces assim alguma atriz, por exemplo, a Matina Stoessel da Violetta ou a Karol Sevilla da Soy Luna? Alguma especial para ti?

Resposta: Não.

Resposta: Costumas comprar produtos na loja da Disney? O que é que gostas mais de comprar?

Resposta: Não, antes de fazer o meu primeiro musical nem sequer sabia que existia, só depois de a minha mãe me contar.

Pergunta: E não costumas comprar nada lá?

Resposta: Não.

Pergunta 9: Já assististe a algum espetáculo da Disney ao vivo? E já foste à Disneyland?

Resposta: Não, eu estou sempre a pedir à minha mãe para ir à Disneyland, mas ela diz que não há dinheiro.

Entrevistadora: Talvez um dia consigas ir.

Entrevistada: Talvez.

Pergunta 10: Que tipo de emoções os programas e as músicas da Disney costumam despertar em ti? Acreditas que ela passa alguma mensagem importante para a tua vida?

Resposta: Sim.

Pergunta: Ficas mais feliz quando assistes, também há momentos tristes não é?

Resposta: é.

Entrevista 6

Nome: Valentina

Idade: 9

Sexo: Feminino

Nível de Escolaridade: 4º ano

Hora: 20:20

Local: Banda Musical de Avintes

Data: 31 de Maio de 2017

Pergunta 1: És fã da Disney? Porquê?

Resposta: Sou, porque eu gosto muito dos filmes que apresentam, acho que são muito bonitos em especial as imagens.

Pergunta 2: Desde quando é que assistes aos canais de televisão da Disney? E com que frequência?

Resposta: Assistio às vezes e vejo à um ano mais ó menos.

Pergunta 3: A qual dos três canais da Disney preferes assistir? Disney Júnior, Disney Channel ou Disney Cinemagic?

Resposta: Disney Channel.

Pergunta 4: Qual é o teu programa favorito da Disney? E a tua personagem favorita? Qual o motivo dessa escolha?

Resposta: Da Disney, como assim?

Entrevistador: Pode ser de diversos canais, de filmes ou de séries. Tens alguma especial para ti?

Resposta: A Elsa do Frozen.

Pergunta 5: Costumas assistir aos filmes da Disney que são transmitidos na televisão e, também, no cinema? De todos esses filmes, qual é o teu favorito? Porquê?

Resposta: Sim , é o Frozen.

Pergunta 6 : Qual é a música da Disney que gostas mais? Porque é que é a tua favorita?

Resposta: A “ Já passou”

Entrevistadora: “ Já passou”, também, da Elsa.

Resposta: É a minha preferida, porque transmite que já passou e não pudemos voltar atrás.

Pergunta 7: Qual é a atriz da Disney com a qual mais te identificas? Porque é que ela é especial para ti?

Resposta: A Luna da Soy Luna, porque ela, eu gosto dela porque ela é como eu nunca desiste dos seus sonhos.

Pergunta 8: Costumas comprar produtos na loja da Disney? O que é que gostas mais de comprar?

Resposta: Não, não costumo, mas costumo ir lá, gosto muito de ir lá, mas não.

Pergunta 9: Já assististe a algum espetáculo da Disney ao vivo? E já foste á Disneyland?

Resposta: Não

Pergunta, Pronto, mas queres lá ir?

Resposta: Para o ano , se calhar vou.

Entrevistadora: Para o ano, espero que tenhas sorte.

Pergunta 10- Que tipo de emoções os programas e as músicas da Disney costumam despertar em ti? Acreditas que ela passa alguma mensagem importante para a tua vida?

Resposta: Sim

Pergunta: Sim, e aconselhas as outras pessoas a assistir também, para aprenderem a ser melhores pessoas?

Resposta: Sim.

Entrevista 7

Nome: Diego

Idade: 15

Sexo: masculino

Nível de Escolaridade:9º ano

Hora: 13:33

Local: WhatsApp

Data: 15 de Junho de 2017

Pergunta 1: És fã da Disney? Porquê?

Resposta: Soy Luna. Amo essa novela.

Pergunta 2: Desde quando é que assistes aos canais de televisão da Disney? E com que frequência?

Resposta: Desde quando começou Soy Luna. Assistio todos os dias. Nunca perdi nenhum capítulo.

Pergunta 3: A qual dos três canais da Disney preferes assistir? Disney Júnior, Disney Channel ou Disney Cinemagic?

Resposta: Disney Channel.

Pergunta 4: Qual é o teu programa favorito da Disney? E a tua personagem favorita? Qual o motivo dessa escolha?

Resposta: Meu programa favorito é Soy Luna. Personagem preferido é o Matteo, Nico, Luna. Mas também gosto do elenco inteiro menos a Candelaria e a Estela Ribeiro que é a Juliana na novela.

Pergunta 5- Costumas assistir aos filmes da Disney que são transmitidos na televisão e, também, no cinema? De todos esses filmes, qual é o teu favorito? Porquê?

Resposta: Não costumo assistir nenhum filme da Disney.

Pergunta 6 : Qual é a música da Disney que gostas mais? Porque é que é a tua favorita?

Resposta: A “ Já passou”

Entrevistadora: “ Já passou”, também, da Elsa.

Resposta: É a minha preferida, porque transmite que já passou e não pudemos voltar atrás.

Pergunta 7- Qual é a atriz ou ator da Disney com o qual te identificas mais? Porque é que ele ou ela é especial para ti?

Resposta: O Ruggero e a Karol que eu admiro e Lionel também. Eles são especiais porque o papel deles na novela é demais eu gosto muito deles.

Pergunta 8- Costumas comprar produtos na loja da Disney? O que é que gostas mais de comprar?

Resposta: Não costumo comprar nada de lá. E nunca comprei.

Pergunta 9: Já assististe a algum espetáculo da Disney ao vivo? E já foste á Disneyland?

Resposta: Não. Nunca fui nesses lugares.

Pergunta 10: Que tipo de emoções os programas e as músicas da Disney costumam despertar em ti? Acreditas que ela passa alguma mensagem importante para a tua vida?

Resposta: Bom eu gosto de tudo relacionado a Soy Luna, mas as músicas Siento, Alas, Linda, me encanta. São muito top as músicas deles.

Entrevista 8

Nome: Karol

Idade: 15

Sexo: Feminino

Nível de Escolaridade: 2º ano do ensino médio

Hora: 15:41

Local: WhatsApp

Data: 15 de Junho de 2017

Pergunta 1: És fã da Disney? Porquê?

Resposta: Sim...Adoro os programas que dá lá.

Pergunta 2: Desde quando é que assistes aos canais de televisão da Disney? E com que frequência?

Resposta: A muito tempo... Sei lá.

Pergunta: Assistes todos os dias?

Resposta: Toda hora.

Pergunta 3: A qual dos três canais da Disney preferes assistir? Disney Júnior, Disney Channel ou Disney Cinemagic?

Resposta: Disney Channel.

Pergunta 4: Qual é o teu programa favorito da Disney? E a tua personagem favorita? Qual o motivo dessa escolha?

Resposta: Soy Luna... Bom a Luna... Porque sei lá ela luta pelo que ela gosta e não deixa ninguém desanimar ela...

Pergunta 5: Costumas assistir aos filmes da Disney que são transmitidos na televisão e, também, no cinema? De todos esses filmes, qual é o teu favorito, Porquê?

Resposta: Não. Odeio ver filmes. Bom a não ser os que eu gosto tipo Esquadrão Suicida... Filmes de Terror.

Pergunta 6 : Qual é a música da Disney que gostas mais? Porque é que é a tua favorita?

Resposta: A “ Já passou”

Entrevistadora: “ Já passou”, também, da Elsa.

Resposta: É a minha preferida, porque transmite que já passou e não pudemos voltar atrás.

Pergunta 7- Qual é a atriz da Disney com a qual mais te identificas? Porque é que ela é especial para ti?

Resposta: A Karol... (Luna). Sei lá gosto muito dela. Me identifico com ela na série bom por eu ser muito distraída e porque amo cantar... minha segunda paixão.

Pergunta 8- Costumas comprar produtos na loja da Disney? O que é que gostas mais de comprar?

Resposta: Não.

Pergunta 9: Já assististe a algum espetáculo da Disney ao vivo? E já foste á Disneyland?

Resposta: Não ainda não tive essa oportunidade.

Pergunta 10: Que tipo de emoções os programas e as músicas da Disney costumam despertar em ti? Acreditas que ela passa alguma mensagem importante para a tua vida?

Resposta: Bom...Tantas, sim, muitas tem umas músicas que eu até choro que toca bem no coração.

Entrevista 9

Nome: Nina

Idade: 13

Sexo: Feminino

Nível de Escolaridade: 8º ano

Hora:15:44

Local: WhatsApp

Data: 15 de Junho de 2017

Pergunta 1: És fã da Disney? Porquê?

Resposta: Sim, muito. Bom eu sempre gostei da Disney. Acho que toda criança gosta desde pequena meu filme preferido era cinderela.

Pergunta 2: Desde quando é que assistes aos canais de televisão da Disney? E com que frequência?

Resposta: Acho que desde sempre. E eu assisto Disney todo dia. Amo a Disney.

Pergunta 3- A qual dos três canais da Disney preferes assistir? Disney Júnior, Disney Channel ou Disney Cinemagic?

Resposta: Disney Channel. Eu amo Soy Luna.

Pergunta 4- Qual é o teu programa favorito da Disney? E a tua personagem favorita? Qual o motivo dessa escolha?

Resposta: Soy Luna. A minha personagem preferida é a Luna. E eu comecei a ver Soy Luna por uma amiga que também ama Soy Luna. E agora amo também.

Pergunta 5- Costumas assistir aos filmes da Disney que são transmitidos na televisão e, também, no cinema? De todos esses filmes, qual é o teu favorito? Porquê?

Resposta: Sim assisto na TV e no cinema. O meu preferido é cinderela. Bom sempre gostei de Cinderela a história o enredo tudo é incrível.

Pergunta 7: Qual é a atriz da Disney com a qual mais te identificas? Porque é que ela é especial para ti?

Resposta: Acho que a Karol de Soy Luna. Bom ela é incrível e forte guerreira e transmite uma força. Que me dá coragem para seguir meus sonhos.

Pergunta 8: Costumas comprar produtos na loja da Disney? O que é que gostas mais de comprar?

Resposta: Não infelizmente nunca comprei nada nas lojas da Disney.

Pergunta 9- Já assististe a algum espetáculo da Disney ao vivo? E já foste á Disneyland?

Resposta: Não mas sempre quis.

Pergunta 10: Que tipo de emoções os programas e as músicas da Disney costumam despertar em ti? Acreditas que ela transmite alguma mensagem importante para a tua vida?

Resposta: Bom eu acho que eu me sinto muito feliz, determinada com a Disney. A minha vida ficou mais...colorida digamos assim.

Entrevista 10

Nome: Agostín

Idade: 14

Sexo: Masculino

Nível de Escolaridade:9º ano

Hora: 17:23

Local: WathsApp

Data: 15 de Junho de 2017

Pergunta 1- És fã da Disney? Porquê?

Resposta: Sou fã da Disney porque quando eu liguei minha televisão eu vi Soy Luna aí eu vi a Luna e o Simon patinando. E por causa do Mickey também.

Pergunta 2: Desde quando é que assistes aos canais de televisão da Disney? E com que frequência?

Resposta: Eu assisto desde quando começou a Disney.

Pergunta 3: A qual dos três canais da Disney prefere assistir? Disney Júnior, Disney Channel ou Disney Cinemagic?

Resposta: Disney Channel.

Pergunta 4: Qual é o teu programa favorito da Disney? E qual a tua personagem favorita? Qual o motivo dessa escolha?

Resposta: Soy Luna meu personagem é Karol Sevilla motivo é que eu amo ela e quero conhecer ela. Mas eu sei que um dia vou encontrar ela. Sei eu confio.

Pergunta 5- Costumas assistir aos filmes da Disney que são transmitidos na televisão e, também, no cinema? De todos esses filmes, qual é o teu favorito? Porquê?

Resposta: Não só na televisão meu favorito é Soy Luna.

Pergunta 6- Qual é a música da Disney que gostas mais? Porque é que é a tua preferida?

Resposta: Alas eres valiente prófugos alas porque é muito linda e eres também valiente e mais todas são lindas.

Pergunta 7: Qual é a atriz com o ator da Disney com o qual mais te identificas? Porque é que ela ou ele é especial para ti?

Resposta: Karol Sevilla.

Pergunta 8: Costumas comprar produtos na loja da Disney? O que é que gostas mais de comprar?

Resposta: Objetos de Soy Luna.

Pergunta 9- Já assististe algum espetáculo da Disney ao vivo? E já foste à Disneyland?

Resposta: Não.

Pergunta 10- Que tipo de emoções os programas e as músicas da Disney costumam despertar em ti? Acreditas que ela transmite alguma mensagem importante para a tua vida?

Resposta: Sim muitas.

